

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

El profesional de la comunicación en el imaginario de los licenciados en Ciencias de la
Comunicación que laboran para el Grupo Emisoras Unidas

César Augusto Villalba Tinay

Guatemala, septiembre 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela de Ciencias de la Comunicación

El profesional de la comunicación en el imaginario de los licenciados en Ciencias de la
Comunicación que laboran para el Grupo Emisoras Unidas

Trabajo de grado presentado por

César Augusto Villalba Tinay

Previo a optar al título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Nombre de asesora

Nancy Sussana Hernández Oliva

Guatemala, septiembre 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

Licenciando César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representante Docente

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

**José Guillermo Herrera López
Gerardo Iván Porres Bonilla.**

Representante Egresados

M Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Tribunal Examinador

**Licda. Nancy Sussana Hernández Oliva (presidenta)
M.A. Ana Elisa Gudiel Jovel (Lector-Examinador)
Lic. Jorge Adolfo Molina Leonardo (Lector-Examinador)**

Guatemala, 13 de septiembre de 2021
Orden de impresión
Ref. CG-Akmg- No. 021-2021

Licenciado
César Augusto Villalba Tinay
Carné: 2579 50877 1013
Registro académico 200916584
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado Licenciado

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de trabajo de grado por asesora, con el título EL PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN EN EL IMAGINARIO DE LOS LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN QUE LABORAN PARA EL GRUPO EMISORAS UNIDAS. Se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

- a) Un (1) ejemplar impreso y un CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado para la Biblioteca Central.
- b) Dos (2) ejemplares impresos para la Biblioteca Flavio Herrera y dos (2) CD conteniendo el archivo digital del Trabajo de Grado

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

"Id y enseñad a todos"



PhD. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Grado



Vo.bo. Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC

c.c. archivo
AKMG/Lucial

PARA LOS EFECTOS LEGALES, ÚNICAMENTE EL AUTOR
ES RESPONSABLE DEL CONTENIDO DE ESTE TRABAJO DE GRADO.

Dedicado a mis padres:

A mi padre (Que en paz descanse) y a mi madre. Por la confianza, paciencia, orgullo y, sobre todo, por el amor que sienten por mí.

Agradecimientos especiales a:

Dios, porque sin él nada de lo que hasta hoy he logrado alcanzar sería posible.

A las personas que tuvieron que ver de manera directa e indirecta con la realización de esta investigación. Ustedes saben quiénes son.

Índice

Portada	
Índice	
Resumen	i
Introducción	iii
1. Marco Conceptual	1
1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	3
1.4 Planteamiento del problema	4
1.5 Alcances y límites	5
1.5.1 Objeto de estudio.....	5
1.5.2 Ámbito geográfico.....	5
1.5.3 Ámbito temporal	6
1.5.4 Ámbito poblacional	6
1.5.5 Ámbito Institucional.....	6
1.5.6 Límites	6
2. Marco Teórico	7
2.1 Comunicación.....	7
2.2 Los medios de comunicación en la sociedad actual.....	8
2.2.1 Medios de comunicación masiva en Guatemala.....	9
2.3 Entes que regulan el perfil del profesional de la comunicación en Guatemala.....	16
2.3.1 Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional	16
2.3.2 Colegio de Humanidades de Guatemala	17
2.3.3 Ley de colegiación profesional obligatoria.....	18
2.4 Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en Guatemala	19
2.4.1 Universidades que Imparten la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en Guatemala	20
2.4.1.1 Universidad de San Carlos de Guatemala	22
2.4.1.2 Universidad Rafael Landívar	23
2.4.1.3 Universidad Mariano Gálvez	24
2.4.1.4 Universidad del Valle de Guatemala	25
2.4.1.5 Universidad Galileo de Guatemala.....	26

2.5	Roles y Funciones de un Comunicador Social en Radio	27
2.5.1	El comunicador como personalidad	27
2.5.2	El comunicador en su autoimagen	27
2.5.3	El comunicador en sus relaciones sociales y equipos de trabajo.....	28
2.5.4	El comunicador y sus relaciones con la empresa en la que trabaja.....	28
2.6	Imaginario	29
2.6.1	Definición de Imaginario	29
2.6.2	Imaginario profesional	30
2.7	Grupo Emisoras Unidas de Guatemala	30
3.	Marco Metodológico.....	32
3.2	Tipo de investigación.....	32
3.3	Objetivos	32
3.3.1	General	32
3.3.2	Específicos	33
3.4	Técnica.....	33
3.5	Instrumento.....	33
3.6	Universo	34
3.7	Procedimiento metodológico.....	35
4.	Análisis y descripción de resultados.....	36
	Conclusiones	54
	Recomendaciones	56
	Referencias.....	57
	Anexos.....	61
	Anexo 1.....	61
	Anexo 2.....	62
	Anexo 3.....	63
	Anexo 4.....	64
	Anexo 5.....	68
	Anexo 6.....	70
	Anexo 7.....	72

Resumen

Universidad de San Carlos de Guatemala USAC, Escuela de Ciencias de la Comunicación ECC

Autor:

César Augusto Villalba Tinay

Título:

El profesional de la comunicación, en el imaginario del comunicador social guatemalteco

Planteamiento del problema:

¿Existe un imaginario común del profesional de la comunicación desde el sujeto que ejerce como comunicador social que ostenta el título de licenciatura y que labora en Grupo Emisoras Unidas?

Técnica:

Investigación bibliográfica, encuestas y entrevistas.

Procedimiento:

Se obtuvo información bibliográfica respecto a trabajos anteriores relacionados en la Biblioteca Flavio Herrera de la Escuela de Ciencias de la comunicación Social. En la red, se procedió a la búsqueda de libros, lectura y nota de lo más destacado y con relación al tema investigado. Se tomó información de los entes que influyen directamente en la investigación, como: Universidades, colegio de Humanidades y Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional TGW, de sus páginas web oficiales.

Posteriormente se aplicó una encuesta empleando el método de medición de escala de Likert y también se realizó una entrevista a 20 Licenciados en Ciencias de la comunicación que laboran en Grupo Emisoras Unidas de Guatemala.

Resultados obtenidos y conclusiones:

Después de la investigación y del análisis de los resultados obtenidos, la conclusión principal del estudio demuestra que: El imaginario del profesional de la comunicación que comparten los comunicadores sociales que participaron en la investigación, no se ajusta del todo con los perfiles de egreso de las Universidades de las cuales se graduaron. Además de anotar que, actualmente la carrera de Ciencias de la Comunicación es mal remunerada respecto a la aportación que realiza dentro de un medio de comunicación. Los profesionales indican que a pesar de la poca valoración que tiene esta carrera en los distintos espacios laborales, el obtener un título que lo avale como “Licenciado/a en Ciencias de la comunicación” otorga un valor personal y también la oportunidad de desarrollarse en cualquier área de las ciencias de la comunicación, en otras instituciones, independientemente si son o no, un medio de comunicación masivo.

Palabras Claves:

Imaginario, Comunicador Social, Comunicación, Perfil, identidad, profesional, sociedad.

Introducción

El imaginario social es un concepto del filósofo y sociólogo greco-francés Cornelius Castoriadis. Este concepto es utilizado para definir representaciones e instituciones sociales que existen en un plano conceptual, ayudado de signos, códigos, estructuras, etc. y que definen una mentalidad o conciencia colectiva. De esa cuenta, si todo tiene un imaginario social propio ¿Cuál es el imaginario del profesional de la comunicación? La necesidad de responder a esta pregunta nos insta a investigar a sujetos que intervienen en la concepción de un comunicador; desde quién lo forma académicamente (instituciones educativas y catedráticos) hasta los propios individuos involucrados en los procesos de formación, a fin de convertirse posteriormente en profesionales de la comunicación.

Conocer las características que componen a un imaginario nos da la oportunidad de saber si un individuo cuenta con uno propio. Respecto al profesional de la comunicación y que ejerce como tal en los distintos espacios de participación en una organización en la cual son empleados. ¿Con qué concepto se debe identificar un profesional de esta rama? ¿Existe alguno? ¿Cuál es? La inquietud de responder a estas interrogantes es importante, pues tiene relación directa con la identidad y por consiguiente con la forma de actuar en el campo en que se desarrolla como profesional.

Para este estudio se utilizó una metodología investigativa, que consiste en recabar información bibliográfica de distintos autores. Además de libros, también se consultaron tesis de grado anteriormente realizados en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y que tienen relación con el tema de investigación. Adicionalmente se tuvo la oportunidad de encuestar y entrevistar a 20 egresados de las diferentes universidades del país que poseen con el grado académico de Licenciado/a en Ciencias de la Comunicación Social y que laboran para Emisoras Unidas de Guatemala. La opinión de los distintos sujetos abordados en esta investigación refleja descripciones, conclusiones, retos, características y carencias que, según estos, influyen en la concepción de un profesional en la comunicación.

Finalmente, en este estudio se detalla información sobre las instituciones involucradas en la profesionalización del comunicador que tiene como fin convertirse en un profesional de las ciencias de la comunicación. Así mismo se desarrolla la definición de conceptos importantes, opiniones de los profesionales abordados. En el último capítulo se encontrarán las conclusiones, recomendaciones, las estructuras y formas de la encuesta, entrevistas utilizadas y la bibliografía y anexos.

1. Marco Conceptual

1.1 Título del tema

El profesional de la comunicación, en el imaginario del comunicador social guatemalteco.

1.2 Antecedentes

La construcción del imaginario ha sido en muchas ocasiones tema de investigación desde distintas ciencias como, la psicología, sociología, economía, antropología entre otras, pero, cabe señalar que, en la presente descripción de antecedentes sólo se citarán investigaciones realizadas por estudiantes de comunicación y que pertenecen a la Escuela de Ciencias de la Comunicación ECC, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, fue creada hace 44 años con el fin de formar comunicadores con un alto sentido profesional, ético y competitivo, que responda la demanda de una formación moderna y humanista, comprometida con la búsqueda del desarrollo integral de la universidad y del país (Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC, 2019), Existe una tesis realizada por María Alejandra Solano Pérez (2017) que tiene relación con el tema, desde la perspectiva del imaginario del sujeto que elige la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala, después de culminar su nivel diversificado. La investigación nos ofrece información relacionada al tema a tratar, pues uno de sus objetivos específicos es “*Conocer el motivo por el que la ECC fue elegida como opción universitaria*”. Así mismo, la conclusión de dicho objetivo recae en que los estudiantes eligen la carrera de Ciencias de la Comunicación por gusto propio y porque tiene relación directa con la carrera cursada en su nivel diversificado. (Pérez M. A., 2017, pág. 51)

Por otro lado, Roxana Aracely Herrera Marín (Marín, 2012) en su investigación Estudio introspectivo del imaginario profesional en estudiantes del noveno semestre de comunicación concluye:

El imaginario profesional de los estudiantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación discrepa de su concepción real puesto que, al término de los estudios académicos, la

expectativa con la que el estudiante promedio inició la misma no se alcanza. Al parecer muchos comienzan imaginando que serán grandes periodistas, publicistas o locutores. Sin embargo, las circunstancias y el grado académico que se obtendrá al concluir la licenciatura, les motiva a continuar, pero al final muy pocos de ellos se interesan en formarse para laborar en relaciones públicas, como directores en medios de comunicación social, o ser comunicólogos. (Marín, 2012, pág. 75)

De este modo, podemos apreciar que las investigaciones citadas, tienen una estrecha relación con el imaginario. Cabe resaltar que el imaginario social se sostiene de utilización de símbolos, conocimientos adquiridos previamente y que, a partir de allí, crea definiciones que son aceptadas por la sociedad o por un grupo específico como una entidad que, aunque existe en el plano físico (por tener un concepto como tal) no puede existir fuera del plano de códigos y mensajes. De ahí surge la inquietud de saber cuál es el imaginario del profesional de la comunicación, desde el punto de vista, del propio comunicador social.

Esta institución (el imaginario) es lo que permanece invariable cuando un mensaje es traducido de un código a otro, esto permite definir la identidad (aunque fuese parcial) en el mismo código de mensajes. Es imposible decir que el sentido es lo que resulta de la combinación de signos, pues finalmente el mundo no está hecho de gentes que interpretan el discurso de los demás; y para que éstos existan, primero es necesario que hayan elegido y utilizado signos o símbolos (Castoriadis, 2007) por ende el imaginario, surge de la utilización y de la interpretación de símbolos en un contexto dado.

1.3 Justificación

El papel que desempeña la comunicación en la sociedad es irremplazable; desde que el ser humano adoptó signos, códigos, sonidos, símbolos, sistemas, para comunicarse entre sí hasta la actualidad. El papel de esta ciencia ha sido uno de los elementos que aporta desarrollo, integración y evolución a un grupo de individuos que a su vez conforman una sociedad. No se puede concebir un grupo de personas o una persona sin utilizar uno o varios sistemas de comunicación. Comunicarse es fundamental para ser parte de una sociedad, lo hacemos desde que nacemos; el llanto de un bebé, por ejemplo, es un símbolo de comunicación para la madre quien lo interpreta de muchas formas: Está enfermo, tiene hambre, siente frío, etc. La comunicación es vital para la integración a un sistema cultural que cuenta ya con su propia utilización de signos, códigos y símbolos. Cuando nacemos debemos integrarnos a ese mundo de comunicación que ya ha sido establecido y que evoluciona con el tiempo.

La comunicación y sus canales pueden ser utilizados de diversas formas; tanto como aporte para la sociedad; como para el manejo de masas a beneficio de cierto grupo de personas tal y como el propagandista del ya desaparecido Partido Nazi. Joseph Goebbels lo señaló “Una mentira repetida mil veces se convierte en verdad”. Es importante agregar que cada ciencia cuenta con códigos deontológicos que se componen de elementos de la moral aplicados al campo, en este caso y que permiten la toma de decisiones apropiadas en el ejercicio profesional. Cuando nos comunicamos (de cualquier forma) aportamos información, ideas, emociones y elementos de nuestra moral que quedan impregnadas en nuestro interlocutor. Pasa exactamente lo mismo cuando somos nosotros quienes recibimos la comunicación desde una persona, entidad, grupo de personas, información escrita o hasta de nuestra propia vívida experiencia.

Con el ejemplo de Goebbels se puede deducir que, a partir de la comunicación podemos crear imaginarios colectivos, que el diccionario de la Real Academia Española RAE (2020) define como “Imágenes que un grupo social, un país o una época tienen de sí mismos o de alguno de sus rasgos esenciales.”

Con el paso del tiempo, los términos o imaginarios existentes se degradan, evolucionan, pierden o incluso desaparecen. A través de esta investigación y considerando la influencia que cada comunicador tiene para aportar a la sociedad y al grupo al que pertenece, será posible conocer, si en caso existiese y en caso contrario; construir un imaginario desde el punto de vista del profesional de la comunicación; esto permitirá conocer su postura, perspectiva e identificación de su propia experiencia y el papel que ostenta en sus labores diarias.

1.4 Planteamiento del problema

Para conocer a fondo ¿Qué es un comunicador social? es necesario conocer la definición de las palabras que lo componen.

Comunicador: Es alguien que comunica ideas, información o un punto de vista propio o ajeno.

Social: que pertenece o tiene relación con la sociedad.

Un comunicador social como lo indica una columna de Cerigua, tiene una particular importancia al analizar la situación que actualmente vive el país (Hc/Ld, 2015) y debe ser el responsable de compartir esa información.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, comparte en su misión un imaginario del egresado profesional de la comunicación. Dicha casa de estudios procura la pertinencia, competitividad y creatividad, mediante el vínculo, el compromiso y la identificación con la sociedad, cuyo propósito es formar profesionales de alta calidad, tanto a nivel de las carreras técnicas como de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y los posgrados con especialidad en la materia. (USAC, 2019)

A pesar que La Escuela de Ciencias de la Comunicación tiene claro su ideal y de compartirlo a todo público, pues está disponible en su página oficial, una investigación realizada en el 2017 que realizó un diagnóstico con relación a las carreras elegidas por los estudiantes de primer semestre en dicha escuela indicó que *“A pesar de la carga histórica de la Universidad de San Carlos de Guatemala y de la ECC, los nuevos estudiantes no comparten los ideales de servicio a la comunidad guatemalteca, sino que se enfocan en las carreras técnicas que imparte esta Unidad Académica como índole comercial.”* (Solano, 2017, pág. 66).

De esa cuenta, es importante conocer el imaginario actualizado del propio comunicador social para saber si los profesionales quienes se desenvuelven como tal, tienen la percepción de un profesional dedicado al ámbito social o comercial y desde su posición conocer cuáles deberían ser sus aportes como comunicadores que alcanzan impacto en la sociedad mediata e inmediata. Por ello es importante conocer el imaginario del profesional de esta rama de las ciencias.

1.5 Alcances y límites

Toda investigación persigue un fin último, el de acreditar o desacreditar una situación que está basada en hechos o limitada a ellos. Es precisamente por los límites que debe plantearse desde el principio los alcances y objetivos con los que contará la investigación para que sea real y científica.

1.5.1 Objeto de estudio

El objeto de esta investigación es conocer el imaginario del profesional de la comunicación, desde la perspectiva del comunicador social.

1.5.2 Ámbito geográfico

La investigación se realizó en Grupo Emisoras Unidas de Guatemala, ubicado en 4 Calle 6-84 zona 13 de la ciudad de Guatemala.

1.5.3 Ámbito temporal

La investigación se llevó a cabo en los meses de marzo a noviembre de 2020.

1.5.4 Ámbito poblacional

Egresados de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de las diferentes universidades y que laboran en los medios de comunicación descritos en el ámbito geográfico.

1.5.5 Ámbito Institucional

La investigación se realizó en Grupo Emisoras Unidas de Guatemala; el primer grupo multimedios a nivel centroamericano. En el área de operaciones de radiodifusión; departamento al que pertenecen las Radios: Kiss 97.7 FM, La Grande 99.3 FM, Yosi Sideral 90.1 FM, Atmósfera 96.5 FM y Fabuestéreo 88.1 FM. Además, en el área de noticias digitales que integran las páginas web de los periódicos Publinews y Emisoras Unidas y dentro de las cuales participan los profesionales de la comunicación.

1.5.6 Límites

La investigación se refiere únicamente a los egresados de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, que laboran en Grupo Emisoras Unidas de Guatemala.

2. Marco Teórico

2.1 Comunicación

La palabra “Comunicación” viene del latín “comunis” que significa común. Cuando se comunica, se hace algo “común” con otro individuo. La mayor parte del tiempo se comunican ideas por distintos canales; la palabra hablada, escrita, gestos, acciones o movimientos. (Arias, 1976)

Si la comunicación como tal es un proceso en el que un sujeto comparte información a otro, a través del lenguaje o cualquier otro sistema de símbolos y/o códigos. Se puede concluir que la comunicación, más que un objeto de investigación es una actividad social y que estudiar su evolución a lo largo del tiempo requiere también de un estudio casi completo de la historia de la evolución y desarrollo de la humanidad.

El ser humano ha sabido utilizar la comunicación para su beneficio y la ha convertido en una herramienta social, en un pilar importante para el desarrollo y el avance del individuo. La comunicación requiere de elementos imprescindibles, algunos de ellos son: locutor, interlocutor, fuente, mensaje y destinatario. Cabe resaltar que, ninguna fuente o receptor es un sistema aislado; siempre forma parte de un sistema sociocultural y está recibiendo constantemente, consiente e inconsciente la influencia de ese sistema. (Arias, 1976)

El ser humano ha buscado la manera más adecuada de comunicarse. Desde que se convirtió en “Homo Sapiens”, estos hombres antiguos se comunicaban con gestos, gritos u otros sonidos. Desde esta forma de comunicación hasta la del siglo XXI han sucedido una serie de acontecimientos, todos coadyuvantes para el actual desarrollo de la comunicación. (Mateo, 2014) El desarrollo de la comunicación social ha sido uno de los temas más relevantes entre los investigadores del campo de la comunicación, pues según Haro de San Mateo (Mateo, 2014, pág. 15) la comunicación tiene entre sus principales objetivos: aproximar la importancia de la comunicación en la evolución histórica de las sociedades y testimoniar cómo las estructuras informativas del pasado han forjado las realidades comunicativas del presente.

2.2 Los medios de comunicación en la sociedad actual

Es necesario definir ¿qué es un medio de comunicación? Como punto de partida, para conocer el impacto que éste pueda tener en la sociedad. Diversas investigaciones han intentado crear la definición de este fenómeno y se han limitado a enumerar las tecnologías que pueden entenderse como “medios de comunicación” y no a la definición concreta. Un medio de comunicación, no lo es solamente por sus características técnicas, sino por su propósito y manera de utilizarse. Así podemos buscar varias definiciones (Heras, 2018) una imprescindible por conocer, puesto que es el hábitat del profesional de la comunicación es: medios de comunicación de masas.

De las Heras indica que las principales formas de comunicación de masas (o al menos las tradicionales y que aún están vigentes) son “la radiodifusión, la edición (medio impreso) y la internet” los cuales reúnen las características de comunicar “*hecho de conferir y extraer significados, y a la transmisión y recepción de mensajes*” George Gerbner. Por otro lado “masa” “*Un gran volumen, ámbito o extensión (en términos de gente o de producción, por ejemplo)*” Mcquill (Heras, 2018)

Por lo tanto, se puede calificar a un medio de comunicación de masas como: Aquél que reúne dos características, comunica y tiene como receptor a un gran volumen de personas. De esa cuenta, el grupo social de personas que reciben la información de dicho medio puede verse afectado en sus ideas, ideología, cosmovisión, modo de vida, e incluso en la conformación de la familia. (Hidalgo, 2005) Y por consecuente muchas de las decisiones están determinadas por los medios de masas y por lo tanto el modo de vida está determinado por ellos.

Se habla, en este caso, del hombre heterodirigido que vive en una sociedad de alto nivel tecnológico y de consumo, al que constantemente, por diversos medios de masas; se le insinúa qué debe desear y cómo obtenerlo en este esquema de influencias masivas de valores, preferencias de consumo, modelos de vida, etc. Hacia los individuos no son ajenos ninguno de los medios de comunicación masiva, aún los inocentes niños ingresan al mundo de recibir información e influencia de los medios masivos por medio de los comics. (Eco, 2011) Los medios son poderosos, pues tienen la capacidad de influenciar a todos los ciudadanos e influir en la sociedad, crear actitudes y/o definiciones que son resultado de imaginarios.

2.2.1 Medios de comunicación masiva en Guatemala

La definición de medio de comunicación masivo reúne características esenciales para que sea tomado como tal: comunica y lo hace dirigido a un gran volumen de sujetos. Hablar de la presencia de estos fenómenos en nuestro país es referirnos a grandes empresas televisivas, radiales e impresas. La comunicación masiva en Guatemala da inicio en los años 30 con la inauguración de “Radio Nacional de Guatemala” bautizada así por el Presidente General Lázaro Chacón.

Radio Nacional fue nombrada tiempo después como: “La voz de Guatemala” la cual inicia con la transmisión de la obra “Leyendas de Guatemala”, del premio nobel Miguel Ángel Asturias, quien, en el año 1937, funda el primer radio periódico del país: Diario del Aire. Esto fue la detonación de una forma de comunicar ideas, transmitir información, comunicar, entretener y educar a la población guatemalteca. Con el pasar de los años se amplió la gama de medios, a los cuales los guatemaltecos tendrían acceso. (TGW, 2019)

Con esta evolución y proliferación de los medios de comunicación masiva en Guatemala hubo necesidad de contratar personal calificado y preparado en el área de comunicación. También se abrió la oportunidad a los profesionales de la comunicación para integrarse a estas estructuras encargadas de comunicar a grandes masas.

Dentro de los medios masivos actualmente con gran presencia en nuestro país, podemos mencionar algunos como:

Grupo Albavisión:

Red de medios de comunicación por afiliación en América Latina. Con tecnología de vanguardia a disposición de los medios afiliados, facilita contenidos principalmente en las áreas de noticias y entretenimiento.

Con un crecimiento constante mediante la adhesión a la red de nuevos afiliados, se considera a sí misma como la primera red de este tipo en la región, donde conecta a 114 millones de personas en 16 países diferentes. Los medios afiliados a la red Albavisión, tienen presencia en Centroamérica, Suramérica y el Caribe. (Albavisión, 2020)

En Guatemala, esta red de medios cuenta con cinco canales de televisión, once frecuencias radiales y una cadena de proyección cinematográfica:

Canales de Televisión

- Canal 3
- Canal 7
- Canal 11
- Canal 13
- Canal TN23

Radios

- La Marca 94.1 FM
- Éxitos 90.9 FM
- Xtrema 101.3 FM
- Radio Disney 92.9 FM
- Radio Ranchera 95.7 FM
- Tropicálida 104.9 FM
- Galaxia 88.5 FM

- Joya 93.3 FM
- Alfa 93.7 FM
- Fiesta 10.37 FM
- Sonora 104.5 FM

Este medio de comunicación también añade a su estructura salas de cine:

- Albacinema

(Albavisión, Albavisión, 2019)

- **Grupo Nuevo Mundo:**

Durante más de 70 años ha acompañado a varias generaciones y ha estado presente en los eventos que han marcado la historia política, social y deportiva de Guatemala. En el año 2015 nace Nuevo Mundo Televisión en el canal 29 con una programación sustentada en reportajes y documentales, noticias nacionales y del mundo. Para el público joven que busca entretenimiento y esparcimiento en videos musicales, cuenta con “Más Música” TV, Canal 78. Gracias a la señal satelital, más de 60 cableras transmiten la señal de Nuevo Mundo Televisión en todo el país. (Nuevo Mundo, 2021)

Canales de televisión:

- Nuevo Mundo televisión Canal 29
- Más Música, Canal 78

Radios:

- Radio Más Música 92.5 FM
- Radio Sabrosona 94.5 FM
- Radio Caliente 102.9 FM
- Radio Fabulosa 88.9 FM
- Radio Romántica 105.3 FM
- Radio Nuevo Mundo 96.1 FM

- **Radio Cadena Nacional RCN**

Radio Cadena Nacional RCN se dedica, según su descripción en página su página web, a sus clientes y a cubrir todas sus necesidades. Además, cuenta con una trayectoria de casi 60 años, brindando información y entretenimiento para todo tipo de público. (RCN, 2021)

- Mía 93.7 FM
- 94.9 Radio 94.9 FM
- Globo 98.9 FM
- Fama 12.5 FM
- La Red 106.1 FM
- Clásica 106.5 FM
- Mega 107.7 FM

- **Grupo Emisoras Unidas de Guatemala**

Emisoras Unidas es en la historia el primer medio multimedios de Guatemala, es decir integra diferentes características tecnológicas y diversos canales de transmisión. Es en este medio de comunicación en el que se llevará a cabo esta investigación de campo y de este estudio. Posteriormente se exhibirá una descripción más detallada de Emisoras Unidas de Guatemala. A grandes rasgos, dicho medio cuenta con.

Radios:

- Kiss 97.7 FM
- Fabuestéreo 88.1 FM
- La Grande 99.3 FM
- Yosi sideral 90.1 FM
- Atmósfera 96.5 FM
- Emisoras Unidas 88.7 FM
- La Tronadora 104.1 FM

Medio Escrito Gratuito de Grupo Emisoras Unidas

- Publinews

- El popular (Ya desaparecido por el impacto económico de la pandemia del año 2020)

- **Radio TGW**

TGW es un medio digital y estación radial en Guatemala, de referencia histórica nacional, con sentido social y multicultural. Su frecuencia es 107.3FM y su slogan es: ¡La voz de Guatemala! (TGW, 2019)

- **IGER (Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica)**

El Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica, IGER, es una institución autorizada por el Ministerio de Educación que contribuye al desarrollo social y humano de las comunidades de Guatemala mediante programas de educación a distancia accesibles a jóvenes y adultos de escasos recursos. Busca ser la mejor opción de educación a distancia que ofrece servicios de calidad, con personal y colaboradores voluntarios especializados y sensibles a las necesidades de la población guatemalteca; comprometida con la superación de jóvenes y adultos de escasos recursos y la participación activa de las comunidades. (IGER, 2021)

- Sónica 106.9
- El Maestro en Casa 820 AM
- Radio Sayaxché 91.7 FM

- **Entre otros medios masivos, pero esta vez escritos, se encuentran**

- Prensa Libre

Este diario salió a las calles por primera vez cuando el 20 de agosto de 1951, se consolidó un proyecto con una visión diferente en el periodismo guatemalteco: ofrecer a los ciudadanos un medio de comunicación objetivo en una época de tensión entre la prensa y el Estado. El primer objetivo fue competir con los periódicos El Imparcial (diario líder de la época) y La Hora, que habían impuesto la costumbre de leer periódicos por la tarde. Prensa Libre logró cambiar un hábito en los guatemaltecos: un diario debe leerse a primera hora del día.

Prensa Libre se adaptó a los avances tecnológicos que pautaba la era digital que comenzó en 1996 cuando se publicó contenido en un sitio web por primera vez. Desde entonces ha pasado por diversas transformaciones con el único objetivo de ofrecer a sus 5.5 millones de usuarios promedio diarios una oferta informativa inmediata de primer nivel en las diferentes canales, web y redes sociales. (Galicia, 2021)

- El Periódico

El Periódico se crea el 6 de noviembre de 1996. Algunas de sus características son periodismo investigativo, capacidad de análisis, contar con columnistas de renombre y contar una sección de cultura. Se imprimen diariamente una cantidad de treinta mil ejemplares en promedio. (Global, 2021)

- Nuestro Diario

El diario de mayor alcance en Guatemala, con más de 1.6 millones de lectores por edición, con una cobertura nacional estratégicamente regionalizada, para que nuestros anunciantes enfoquen sus esfuerzos publicitarios donde más les interesa y entregarle el mejor contenido de cada región a nuestros lectores. (Modernos, 2021)

- Soy 502

502 es el código de área que identifica a Guatemala. Somos un espacio para guatemaltecos, los que vivimos en el país y los que estudian o trabajan en el extranjero, pero no olvidan sus raíces. Nuestro propósito es convertirnos en el espacio informativo de referencia de los internautas guatemaltecos. Ante nuestros clientes, la misión es convertirnos en el canal de comunicación más eficaz entre los anunciantes y los jóvenes urbanos de 18 a 35 años, ABC+. Queremos conectar empresas con audiencias medibles, segmentables y diferenciadas que permitan optimizar los recursos publicitarios y mejorar resultados. Para ofrecer a nuestros anunciantes un servicio transparente, estamos medidos por Google Analytics y Chartbeat. (DoubleClick, 2021)

Otros medios de tv

- Guatevisión

El 2 de abril de 2003 fue presentado el canal “Guatevisión” que forma parte del grupo Prensa Libre. Esto inició una etapa nueva de periodismo por televisión con las mismas bases de independencia, honradez y dignidad. La programación de Guatevisión se divide en noticiero, telenovelas y programas de entretenimiento. Inicialmente Los noticieros eran transmitidos de lunes a viernes, en dos emisiones, y el fin de semana, en una emisión. La señal de la programación es transmitida vía satélite a los 22 departamentos del país a través de cable y señal UHF; a través del canal 25 y a todo el mundo a través de su sitio web. (Hemeroteca Prensa Libre, 2021)

- Canal Antigua

Este canal de televisión pertenece a Grupo “A”, el cual cuenta con más de 11 años de experiencia e integra a su catálogo a Canal Antigua que es principalmente noticioso y de opinión. Este canal cuenta con cuatro noticieros diarios y contenido informativo digital en su página web, además de, una alianza estratégica a nivel global con CNN. (Redacción Canal Antigua, 2021)

- TV Azteca Guate

TV Azteca opera en Guatemala desde el 2008 a través de sus 2 canales de televisión abierta, canal 31 y canal 35, su señal llega a más de 2 millones de guatemaltecos, con más del 60% de producción local; que incluye cuatro noticieros que se complementan con una gama de programas en formato de revista, deportes, películas, series, infantiles, reality shows y cobertura de eventos. (TV Azteca, 2021)

- Ve canal
- TV USAC
- TV Maya
- ODHAG

- Canal 27

2.3 Entes que regulan el perfil del profesional de la comunicación en Guatemala

Como se menciona anteriormente, la proliferación de los medios masivos motivó tanto a los propietarios, como a los aspirantes a formar parte de ellos, a profesionalizarse en el campo de la comunicación con el fin de entregar contenido de calidad a los receptores de cualquiera de los productos que los medios crearan.

En Guatemala existen entes que avalan la profesionalización de cada egresado de los estudios superiores. Claro está que las universidades autorizadas son las primeras en hacerlo, pero también hay otros entes institucionales con los cuales los profesionales egresados deben tener relación después de culminada su carrera universitaria. En esta investigación se citarán únicamente aquellas entidades, que tienen relación con la carrera de: Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social.

2.3.1 Dirección General de Radiodifusión y Televisión Nacional

Según el artículo 39 del decreto de ley de radiocomunicaciones, indica en una de sus partes que... *“Las radiodifusoras solo podrán emplear locutores que posean título legalmente o certificado de aptitud expedido por la dirección general de Radiodifusión de acuerdo con el reglamento.”* Dentro de la estructura organizativa de la Dirección General de Radiodifusión y televisión Nacional –TGW- se encuentra el departamento de registro de locutores, comerciales, técnicos y radio-periódicos; Es decir tiene el deber de extender un certificado a las personas que cuenten con las aptitudes para ser reconocidos como locutores profesionales.

El procedimiento para obtener dicha extensión se encuentra descrito en la página web de Radio TGW de Guatemala y la papelería que solicitan para registrarse es la siguiente:

1. Currículo Vitae actualizado
2. Fotocopia legalizada del Documento Personal de Identificación (DPI)
3. Fotocopia Legalizada del diploma que lo acredite como locutor/a o cierre de pensum de estudios universitarios (Ciencias de la comunicación),

4. Fotocopia legalizada del diploma de nivel medio, título diversificado o de licenciatura en ciencias de la comunicación.
5. Carta del medio de comunicación donde trabaja o trabajará como locutor.
6. Carta de justificación de sus aspiraciones y por qué desea obtener su acreditación.

Al tener el expediente completo, debe presentarse al departamento de Registro de Locutores para programar un examen práctico y coordinar la entrega de guía de estudio. Dicho trámite es personal. (TGW, 2019)

En esta investigación no se profundizará en la estructura o contenido de dicho examen práctico, puesto que no es el fin de esta.

2.3.2 Colegio de Humanidades de Guatemala

El Colegio Profesional de Humanidades fue fundado por 35 profesionales provenientes de Universidades extranjeras el 12 de mayo de 1952, por acuerdo del Consejo Superior Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Dichos profesionales eran egresados de diferentes disciplinas tales como: educación, historia, psicología y filosofía.

A continuación, parte del acta número 7 por medio de la cual se creó el Colegio de Humanidades de Guatemala.

“Acta No. 7. En la Ciudad de Guatemala, a las nueve horas del día doce de mayo del mil novecientos cincuenta y dos, se inscribe en el presente registro el Colegio de Humanidades de Guatemala, en cumplimiento del artículo diecisiete de la ley de Colegiación Oficial Obligatoria y de conformidad con el punto octavo del acta de la sesión celebrada por el Consejo Superior Universitario el día veintinueve de abril de este año, que literalmente dice: “8°.- Se sometió a la consideración del Consejo el proyecto de Estatutos para el Colegio de Humanistas. El Consejo les dio su aprobación en la forma que a continuación se indica. Ordenó su inscripción en libro respectivo y las publicaciones que deben hacerse en el Diario Oficial, de conformidad con el artículo 332 del Congreso Nacional.” ...” (Guatemala C. d., 2019)

En la página oficial del Colegio de Humanidades de Guatemala, se detalla el listado de carreras profesionales universitarias humanistas, que posean como mínimo título en el grado de licenciatura, que deben colegiarse. En dicho listado se encuentra la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social en la cual se basa nuestra investigación. (Colegio de Humanidades de Guatemala C. d., 2019)

Antes de continuar con los entes que intervienen en la profesionalización del profesional de la comunicación, es importante mencionar la interrogante que surgió mientras se recababa información para esta parte de la investigación y la cual es ¿Por qué no existe hasta el momento un colegio profesional exclusivamente para el profesional de la comunicación? Seguramente existen procesos, leyes, normas y requisitos que habrá que cumplir para fundar un colegio dedicado a la rama de la comunicación en Guatemala. Ahora bien, es también importante plantearse si vale la pena y qué tanto podría aportar. Responder a estas interrogantes no es el fin de esta investigación, pero como tal, plantea este aspecto de la realidad que se relaciona directamente con lo investigado.

2.3.3 Ley de colegiación profesional obligatoria

Según el artículo 01 del decreto 72-2001 “La colegiación de los profesionales universitarios es obligatoria, tal como lo establece la Constitución Política de la República y tiene por fines la superación moral, científica, técnica, cultural, económica y material de las profesiones universitarias y el control de su ejercicio, de conformidad con las normas de esta ley. Se entiende por colegiación la asociación de graduados universitarios de profesiones afines, en entidades gremiales, de conformidad con las disposiciones de esta ley.

Las universidades deberán, en los meses de enero y junio de cada año, remitir obligatoriamente a cada colegio profesional, la nómina de los profesionales que se hayan graduado durante el período, con sus correspondientes datos generales de ley.

Los títulos otorgados por las universidades del país o la aceptación de la incorporación de profesionales graduados en el extranjero habilitan académicamente para el ejercicio de una profesión, pero no los faculta para el ejercicio legal de la misma, lo que deberá ser autorizado por el colegio profesional correspondiente, mediante el cumplimiento de la colegiación y sus obligaciones gremiales estipuladas en esta ley.”

El fin que persigue dicho decreto con la obligatoriedad de colegiarse, es el mejoramiento y actualización constante de los profesionales egresados del nivel superior de estudios como lo detalla el inciso b del artículo 3 de este mismo decreto “b) Promover el mejoramiento cultural y científico de los profesionales universitarios;” el inciso “h) Contribuir al fortalecimiento de la autonomía de la Universidad de San Carlos de Guatemala y al cumplimiento de los fines y objetivos de todas las universidades del país;”

2.4 Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en Guatemala

La comunicación ha sido una ciencia que ha aportado desarrollo cultural, social, político, etc. Y ha demostrado ser uno de los pilares que forma parte importante de una estructura social. A principios de los años setenta, teóricos de las ciencias sociales no consideraban a la comunicación como un objeto de estudio que mereciera una disciplina específica. Ello se explica por el hecho que, hasta mediados de los años setenta, los investigadores que se interesaban por el fenómeno de la comunicación eran principalmente psicólogos, sociólogos, matemáticos o politólogos. En esos momentos, no existía un campo académico de la comunicación en sentido estricto: la comunicación era sólo un objeto de estudio, y no una disciplina o campo de saber específico. (Institut de la Comunicació, 2001)

Una revisión de la historia del pensamiento comunicacional pone de manifiesto el carácter socio-céntrico de esta disciplina, puesto que, desde los inicios de la investigación y el pensamiento sobre comunicación, ha sido la sociología la que ha jugado un papel primordial en el abordaje de los fenómenos comunicativos. El nacimiento de la ciencia de la comunicación está ligado a Estados Unidos, pese a que muchos de los investigadores fueran inmigrantes de origen europeo que huyeron del viejo continente por la situación de guerra que se vivía en esa época. (Institut de la Comunicació, 2001) La comunicación nace como objeto de estudio a principios del siglo XX; se consolida, aún como objeto, a mitades de ese mismo siglo, y hoy es una de las ciencias que aparece como opción en diversas casas de estudios superiores para su consolidación, aceptación y aportación a la sociedad.

2.4.1 Universidades que Imparten la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en Guatemala

La comunicación más allá de objeto de estudio es una disciplina, una ciencia que ha despertado la curiosidad de muchos individuos que desean formarse académicamente y adquirir conocimientos, para con ello aportar valor a la sociedad que integran. Existen diversas casas de estudios que ofrecen las formaciones necesarias para que el individuo que concluya un proceso de capacitación pueda obtener al final un título a nivel de licenciatura.

Se tiene como registro que la primera institución en otorgar un grado de Licenciatura en Comunicación fue, La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la cual fue creada en 1,975 año en que se acordó su creación. Dicha Escuela tiene como visión, la formación de comunicadores con un alto sentido profesional, ético y competitivo, que responda a la demanda de una formación moderna y humanista, comprometida con la búsqueda del desarrollo integral de la Universidad y del país. (Guatemala U. d., 2019)

Con el transcurrir del tiempo, también otras casas de estudios superiores han integrado a su abanico de opciones la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación social, por ejemplo, la Universidad Rafael Landívar, que describe la misma como un programa educativo enfocado en brindar los conocimientos teóricos y prácticos necesarios, para formar profesionales capaces de desempeñarse en: periodismo, comunicación organizacional y relaciones públicas,

producción audiovisual y radial, comunicación para el desarrollo, publicidad. La educación del comunicador landivariano se cimienta en valores y principios éticos, ambos fundamentales en el ejercicio de la profesión, y en altos estándares de calidad de los contenidos de estudio, métodos de enseñanza y claustro docente. La carrera se encuentra acreditada internacionalmente por el Consejo de Acreditación de la Comunicación A.C. (CONAC), lo cual garantiza un compromiso con la mejora continua y el alcance de la excelencia. (Landivar, 2019)

Otra de las Universidades que está representada en nuestra investigación es, la Universidad Francisco Marroquín, que describe que “Estudiar Comunicación y Periodismo le da al estudiante las herramientas para aumentar la capacidad comunicativa de su institución a través de crear planes de comunicación y relaciones públicas. Tanto la política, como la empresa necesitan estrategias de comunicación claras a nivel de manejo de contenido, mercadeo político y gestión de crisis.” (Marroquín, 2019)

La carrera de ciencias de la comunicación es descrita como respuesta a las necesidades de la sociedad actual, caracterizada por el uso de la tecnología, la interacción entre individuos y organizaciones y la necesidad de tener presencia y hacerse escuchar. Es una disciplina social-humanística que estudia los fenómenos comunicacionales y su impacto en la sociedad, así como las técnicas para la producción de mensajes en formatos y canales diversos. Como lo describe la Universidad da Vinci de Guatemala.

2.4.1.1 Universidad de San Carlos de Guatemala

La Universidad de San Carlos de Guatemala, a través de la Escuela de Ciencias de la Comunicación imparte la carrera de Comunicación; para obtener el grado académico de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se requiere de cinco años de estudio. Tres de cualquiera de las carreras técnicas: publicidad, locución o periodismo y dos enfocados en la licenciatura. Además, deberá tener aprobados en CALUSAC (Centro de aprendizaje de lenguas de la Universidad de San Carlos de Guatemala) doce niveles de cualquier idioma nacional o extranjero. El estudiante deberá haberse graduado de una carrera intermedia para optar a graduarse en la Licenciatura en Comunicación para esto, tiene como alternativas: Elaborar una tesis de grado o el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) en Licenciatura.

La información que a continuación se detalla fue tomada del pensum actual de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, extraído de la página web oficial de la misma. (ECC, 2019) El pensum de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la comunicación, se realiza justo después de haber culminado la carrera técnica de: Locución, Periodismo o Publicidad. Partiendo desde el 7mo. Semestre hasta el 10mo. Lo cual da como resultado un pensum conformado por 4 semestres, teniendo un total de 18 cursos y un total de 2 años.¹ Al finalizar los cursos que se detallan en el pensum, es necesario contar con el nivel 12 de cualquier idioma otorgado por el Centro de Aprendizaje de Lenguas de la Universidad de San Carlos de Guatemala -CALUSAC- además de presentar un trabajo de grado o realizar ejercicio profesional supervisado.

¹ Revisar anexo 3

Perfil del egresado de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

1. Posee y aplica los fundamentos epistemológicos, filosóficos y metodológicos en Ciencias de la Comunicación para realizar su trabajo profesional.
2. Interpreta fenómenos sociales, los procesa y los comunica a diferentes audiencias en forma escrita, en audio, visual y mixta.
3. Diseña, ejecuta y evalúa investigaciones sociales para generar conocimientos en comunicación y ciencias afines.
4. Diseña, ejecuta y evalúa proyectos en comunicación.
5. Posee y aplica conocimientos para interpretar la realidad nacional e internacional.
6. Utiliza los recursos tecnológicos para el desarrollo de la actividad profesional. (Pineda, 2012, pág. 11)

2.4.1.2 Universidad Rafael Landívar

La Universidad Rafael Landívar pone a disposición de la población en general la Carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación desde 1982. La carrera tiene una duración de 5 años y según su página web y su catálogo de información, el objetivo de la Licenciatura es: formar comunicadores con pensamiento crítico y propositivo, con habilidades y destrezas para la elaboración, producción, difusión y evaluación de mensajes a través de propuestas innovadoras de comunicación.

El pénsum de estudios de dicha carrera fue consultado en su página oficial (Landivar, 2019) La licenciatura en Ciencias de la Comunicación que imparte la Universidad Rafael Landívar, tiene una duración de 5 años y cuenta con un catálogo teórico-práctico que culmina con la integración del trabajo de grado en el último año de la carrera.²

² Revisar Anexo 4

Perfil del egresado de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar

Al culminar la carrera, los egresados serán capaces de generar contenidos para medios de información escritos, radiales, televisivos y multimedia; realizar producciones audiovisuales y radiales independientes. Diseñar y elaborar materiales gráficos y manejar plataformas digitales y gestionar redes sociales. Ejercer como ejecutivo de cuentas, planificador de medios y/o coordinador de tráfico, crear planes de comunicación organizacional, brindar consultorías y asesorías en comunicación, implementar estrategias de desarrollo social y mediar textos. Fomentar el diálogo entre sectores diversos, investigar y analizar medios, conocer la realidad social y los campos de incidencia posible, trabajar en equipos especializados y multidisciplinarios. (Landivar, 2019)

2.4.1.3 Universidad Mariano Gálvez

La universidad Mariano Gálvez funda su Escuela de Ciencias de la Comunicación el 16 de octubre de 1997 la cual inicia sus actividades hasta febrero del siguiente año con las carreras de técnicas de periodismo, locución y publicidad. Tres años después lo hizo con el grado académico de licenciatura. El 15 de marzo de 2007, el Consejo Directivo otorgó a la escuela el estatus de Facultad. (Gálvez, 2019)

Pensum de estudios Licenciatura en Ciencias de la comunicación Universidad Mariano Gálvez.

La información del pensum de esta casa de estudios superiores fue consultada del del acta 23-13 5.06 h 15-02-2013.³

³ Revisar Anexo 5

2.4.1.4 Universidad del Valle de Guatemala

La Universidad del Valle de Guatemala imparte la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Letras en un período de 4 años y define esta carrera como una integración de los campos del lenguaje, la literatura y la comunicación que responde a las necesidades cambiantes de la sociedad. Es un programa que permite desempeñarse en diferentes ámbitos laborales: editoriales y entidades culturales. Es una profesión que promueve la creatividad en sus estudiantes. (Universidad del Valle de Guatemala, 2019)

El pénsum de estudios para la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y letras de la Universidad del Valle de Guatemala está diseñado para cursarlo en 4 años y cada uno representa temas que van acorde a la formación de un profesional completo y que representan en el perfil de egreso de esta carrera de esta casa de estudios superiores.⁴

Perfil del egresado de Licenciatura en Comunicación y Letras de la Universidad del Valle de Guatemala

Los egresados de la Licenciatura en Comunicación y Letras pueden desempeñarse como comunicadores y relacionistas públicos en organizaciones internacionales, instituciones públicas y privadas, periodistas, escritores, críticos literarios, editores y correctores de estilo en universidades, editoriales, revistas y periódicos. La Licenciatura en Comunicación y Letras le permitirá desarrollar capacidades para saber cómo dominar estrategias de comunicación organizacional adecuadas a un contexto específico, analizar textos aplicando un pensamiento sistemático y crítico, dominar estrategias, técnicas y recursos del periodismo literario. (Valle, 2019)

⁴ Revisar Anexo 6

2.4.1.5 Universidad Galileo de Guatemala

Universidad Galileo de Guatemala, a través de la Escuela superior de Imagen pública, imparte la carrera de Licenciatura en medios de comunicación e informativos. La Cual tiene una duración de 4 años y busca contribuir en la formación de profesionales capacitados en las diferentes áreas de la comunicación escrita, televisiva, radial y digital con énfasis en la dirección y producción de informativos.

El pensum de estudios Licenciatura en Medios de comunicación e informativos de la Universidad Galileo de Guatemala está diseñado para ser impartido en un total de 4 años.⁵

Perfil del egresado de la Licenciatura en Medios de Comunicación e Informativos de la Universidad Galileo de Guatemala

El Profesional egresado, obtendrá un entrenamiento que integra conocimientos periodísticos, comunicacionales, legales, económicos, políticos, sociales, culturales, e históricos que proporcionen una perspectiva necesaria para la profesionalización de la comunicación en el país. (Galileo, 2019)

⁵ Revisar Anexo 7

2.5 Roles y Funciones de un Comunicador Social en Radio

Con el paso del tiempo los roles y funciones que ocupan los profesionales de la comunicación en radio se hacen más arduos, por los cambios y actualizaciones constantes. El rol que han asumido los comunicadores frente a la radio ha desviado su propósito por intereses comerciales, en los que se evidencia más su intención de comercializar que el de construir una sociedad a través de ese canal.

La radio ha sido un espacio para personas que han comunicado de una manera empírica y que además de falta académica, no contaban con herramientas tecnológicas como las que ahora integra el sistema radiofónico. El hecho que ahora la participación en la radio sea por parte de comunicadores formados académicamente, no garantiza que ese rol se esté evidenciando. El profesional de la comunicación debe afrontar diferentes retos frente a los cambios científico-tecnológicos y debe tener en cuenta su responsabilidad social de ser un ente que propicia cambios y transformaciones en los sujetos a los que alcanza a través de la radio. (Jimenez, 2013)

En los medios de comunicación masiva, el comunicador está sujeto a muchas relaciones y a jugar un papel en la radio.

2.5.1 El comunicador como personalidad

Tres factores componen la personalidad del comunicador social: actuar, sentir y pensar. De la manera como piense y siente actuará frente al medio y frente al público que recibe sus mensajes. No podemos juzgar a un individuo por sus actitudes sin comprender o conocer qué es lo que siente o piensa. Los tres factores mencionados están indisolublemente ligados. (Interiano, 2009)

2.5.2 El comunicador en su autoimagen

Es imprescindible conocer la representación mental que el comunicador tiene de sí mismo (su imaginario profesional), considerarse un líder de una causa, determina que éste tiene una autoimagen sobrevalorada, por lo tanto, esto determina la cantidad y calidad de mensajes a emitir. ¿Se considera a sí mismo como una persona autosuficiente, capaz de prescindir de los

consejos y avances cognoscitivos de nuestra época o como una persona muy inteligente para no necesitar el estudio constante y ordenado; o se considera sólo un enlace en el proceso de comunicación? (Interiano, 2009)

2.5.3 El comunicador en sus relaciones sociales y equipos de trabajo

Los mensajes que produce un comunicador social están determinados por las relaciones que mantiene con sus amigos y sus compañeros de labores. Sus mensajes están impregnados de las opiniones, actitudes y comportamientos de sus colegas, compañeros y su conocimiento académico, así como experiencias personales. (Interiano, 2009)

2.5.4 El comunicador y sus relaciones con la empresa en la que trabaja

La ideología de la empresa a la cual sirve, su organización, proyecciones políticas, realizaciones empresariales y muchos otros factores, determinarán de forma parcial el comportamiento de los comunicadores que laboran en ella, modificando los mensajes que a diario elaboran. Esto está íntimamente relacionado con el cargo que ocupen dentro de la empresa. Naturalmente un director de radio-noticiero tendrá una concepción distinta de la realidad nacional que un reportero o locutor comercial que laboran en una misma institución. (Interiano, 2009)

La complejidad del trabajo que plantea la comunicación para el desarrollo y el cambio social exige un profesional encargado de la comunicación y participación con la comunidad, que tenga conocimiento sobre las distintas herramientas del mundo de la comunicación y también una base de estudios humanísticos que permitan la comprensión de los contextos socioculturales. (Chacón, 2014)

2.6 Imaginario

En los usos corrientes del vocabulario de las letras y de las ciencias humanas, el término “imaginario”, remite a un conjunto de componentes. Se puede hablar del imaginario de un individuo, pero también de un pueblo, a través del conjunto de sus obras y creencias. (Wunenburger, 2008). La capacidad metafórica con la que los humanos proyectamos imágenes en las cosas, animándolas y alzándolas por encima del hecho de la naturaleza no consiste en un adorno, complemento o añadido imprescindible. La sociedad siempre es imaginaria e imaginada, en la que los actores se reconcilian con el mundo y transforman la extrañeza natural en sentido cultural. (Juan R. Coca, 2011)

2.6.1 Definición de Imaginario

Lo imaginario no es otra forma de nombrar las representaciones sociales. Sino aquello que hace de lo social un ser que se crea a sí mismo y está en constante mutación. (Cristiano, 2009) El éxito creciente de esta palabra “imaginario” en el siglo XX puede ser atribuido a la desafición con respecto al término “imaginación” entendido como facultad psicológica. Con el ocaso de una psicología filosófica y bajo la presión de las ciencias humanas, el estudio de imágenes, de sus propiedades y efectos, esto es; lo imaginario. La definición que poco a poco se iba formando de imaginario, suplantó progresivamente la cuestión clásica de la imaginación. Dicho de otro modo, el mundo de las imágenes trascendió su formación psicológica. (Wunenburger, 2008)

El imaginario, es el contenido simbólico que dota de contenido a una sociedad. En él reside el conjunto de metáforas, íconos, ideales y nociones que aportan consistencia a la convivencia social. Para Castoriadis, la realidad social es construida socio imaginariamente. Es decir, intuitivamente en sus formas, en sus estilos, en su pensar, en su actuar y hasta en sus maneras peculiares de emitir juicios. (Baeza, 2008 como se citó en Castoriadis, 2007)

2.6.2 Imaginario profesional

Tomando en cuenta las definiciones y conceptos anteriormente descritos, respecto a lo que constituye un imaginario cómo tal; es decir, que es una institución que existe en la psique y que es representada en forma real y tomada por cierta siempre y cuando esté apoyada por signos y significantes. En este sentido se puede deducir que un grupo de individuos, como en este caso los profesionales de la Comunicación Social contemplan en su esquema mental, un imaginario propio, social, cultural y es ese imaginario el que interesa conocer en esta investigación: el imaginario profesional, sobre su carrera.

Este imaginario es referido habitualmente en ciencias sociales, a representaciones sociales encarnadas y es sinónimo de mentalidad, cosmovisión, conciencia colectiva o ideología. Hablar de un imaginario profesional, es referirnos a una realidad que se crea y se recrea sin tiempo, que se consolida y que ignora cualquier proceso de degeneración y corrección. Conocer el imaginario propio de los individuos egresados como profesionales de la comunicación abre la oportunidad a conocer ese contexto y propiciar un campo interrogativo y transformador constante para la creación o consolidación de este.

2.7 Grupo Emisoras Unidas de Guatemala

Los fundadores son Edgar Archila Marroquín y Rolando Archila Marroquín, actualmente presidente y vicepresidente de la Junta Directiva de Grupo Emisoras Unidas de Guatemala, respectivamente. La Voz de la Costa Sur, en Retalhuleu, fue la primera estación de Emisoras Unidas, en el año 1964. La idea se concibió con el fin de crear una cadena radial, la cobertura de la Voz de la Costa Sur fue limitada al principio, pero luego se desarrolló un novedoso concepto de enlaces a los cuales se unieron cuatro estaciones más.

En el año 1971, Emisoras Unidas se convirtió en una cadena radial como tal. Uno de los pasos más significativos para la corporación fue el integrarse a SERCANO, el primer sistema de noticias centroamericano. Uno de los hitos que más significó para Emisoras Unidas y en el cual se vio reflejado el fin intrínseco de la radio, ocurrió durante el terremoto de 1976 en Guatemala.

Sólo una estación se mantuvo al aire y esa fue: Emisoras Unidas, con una cobertura que alcanzaba todo el territorio nacional.

La apuesta por el talento marcó la historia de Emisoras Unidas durante la década de los 80. Fue durante ese tiempo en el que se crea la Radio: Yosi Sideral, cuya cabina se llenó con voces, y talentos, que pronto tocaron el corazón de la juventud. El dominio absoluto de la cadena en materia deportiva era indiscutible. Mientras tanto, la creatividad en las diferentes estaciones del grupo se notaba cada vez más.

Los años 90 marcaron la expansión definitiva de Emisoras Unidas. Fue durante el gobierno de Álvaro Arzú cuando la ley de radiocomunicaciones sufrió un cambio importante y se emitió una nueva ley de Telecomunicaciones, que permitió la expansión de la telefonía celular y los medios de comunicación electrónicos, incluyendo la radiodifusión. Ese momento propició la adquisición de frecuencias y hasta hoy la compañía cuenta con más de 42 frecuencias.

La llegada del nuevo siglo trajo consigo la actualización a la que no tardó en sumarse grupo Emisoras Unidas. El mundo digital entró de lleno en la oferta noticiosa y de entretenimiento de la compañía y se transformó en una empresa multimedios que abarca también el periódico Publinews y empresas de publicidad exterior; Grupo Imágenes. (PubliNews, 2015) Emisoras Unidas cumple hasta hoy 54 años y según su presidente Edgar Archila: “No solo es una radiodifusora. Somos un grupo enorme que incluye radioemisoras, los periódicos impresos Publinews, El Popular, y Emisoras Unidas Outdoors. Y muy pronto, Emisoras Unidas Televisión. Estoy trabajando muy duro en eso”. (Lepe, 2018)

3. Marco Metodológico

3.1 Método de investigación

El método que se utilizó para esta investigación fue descriptivo, pues se especifican las propiedades, características y perfiles de personas, grupos o comunidades; en este caso los sujetos de investigación que son los licenciados egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de diferentes universidades del país y que trabajan para Grupo Emisoras Unidas de Guatemala. (Sampieri, 2014)

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue cualitativo, pues se describieron y entendieron los fenómenos desde el punto de vista de los Licenciados en ciencias de la comunicación entrevistados, donde existen varias realidades subjetivas construidas en la investigación, las cuales varían en su forma y contenido entre individuos, grupos y culturas. Por ello, este tipo de estudio parte de la premisa que el mundo social es “relativo” y solo puede ser entendido desde el punto de vista de los actores estudiados. (Sampieri, 2014)

3.3 Objetivos

3.3.1 General

Describir el imaginario del comunicador social de los licenciados de las Ciencias de la Comunicación, egresados de distintas universidades del país y que laboran en diferentes áreas de Grupo Emisoras Unidas de Guatemala.

3.3.2 Específicos

1. Referir las características necesarias con las que debe contar un comunicador, desde la perspectiva personal del profesional de las ciencias de la comunicación para conocer el concepto propio de los licenciados de las ciencias de la comunicación.
2. Detallar la aplicación de las técnicas adquiridas durante el estudio universitario en las diferentes áreas laborales del comunicador social para relacionar los conocimientos con la aplicación de estos.
3. Comparar el concepto de imaginario del comunicador social de las personas entrevistadas con el perfil de las universidades de las cuales egresaron para identificar si los perfiles descritos son alcanzados.

3.4 Técnica

Para la investigación se emplearon las siguientes técnicas de investigación: recopilación bibliográfica documental y electrónica, la entrevista y la encuesta.

3.5 Instrumento

Entrevista semiestructurada:

Las entrevistas no estructuradas son las más empleadas en la investigación cualitativa; pues en estas los interlocutores son informantes en el verdadero sentido de la palabra, porque además de revelar el modo de ver las cosas, deben describir lo que sucede y el modo en que otras personas lo perciben. Mediante la entrevista se revela la vida interior de una persona, sus luchas morales, éxitos y fracasos, experiencias, la visión que ella tiene de su vida en sus propias palabras como una autobiografía común. (Ariza, 2007)

Para esta investigación se redactaron 8 preguntas guías para una entrevista semiestructurada, posteriormente se aplicó a cada uno de los licenciados en Ciencias de la Comunicación que

trabajan en Grupo Emisoras Unidas y que participaron en esta investigación. En ella se indagó acerca de la perspectiva personal sobre ¿Qué es un comunicador social?

Encuesta:

Destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan en esta investigación, es una herramienta empleada en investigaciones sociales pues se utilizan para que el sujeto encuestado plasme por sí mismo las respuestas y por las cuales se puede obtener información para el estudio de las actitudes, valores, creencias y motivos a través de la recuperación de información sobre sucesos acontecidos a los entrevistados. (Valencia, 2005)

Para dicho instrumento se utilizó un escalamiento de Likert, el cuál consta de un conjunto de ítems presentado en forma de afirmaciones ante los cuales se pretendió obtener la reacción de los participantes. Este documento tenía un total de ocho afirmaciones con opción de respuesta del 1 al 5 a la cual 1 era “Muy en desacuerdo” 2 “En desacuerdo” 3 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” 4 “De acuerdo” y 5 “Muy de acuerdo”. Para la realización y aplicación de esta se utilizó el sistema *Google Forms*. El medio utilizado para compartirlo con los participantes fue el correo electrónico. (Sampieri, 2014, pág. 238)

3.6 Universo

En la presente investigación se tomó como universo a 20 licenciados en Ciencias de la Comunicación, que trabajan para Emisoras Unidas de Guatemala y que se desenvuelven en distintos puestos de dicha empresa, como producción radial, locución, periodismo y diseño, además de ser egresados de diferentes universidades del país. Para esta investigación no se extrajo muestra pues se tomó en cuenta a todos los sujetos de investigación.

3.7 Procedimiento metodológico

Para la elaboración de la entrevista semiestructurada se redactaron ocho preguntas guías, las mismas se facilitaron a los licenciados y licenciadas en Ciencias de la Comunicación que participaron en la investigación. Por otro lado, se redactaron 8 oraciones afirmativas sobre características técnicas que debe poseer un comunicador social, para que los mismos participantes de la investigación pudieran responder en una escala de Likert cuán identificados se sentían respecto a las afirmaciones mencionadas. La misma se redactó en la plataforma *Google Forms* para agilizar la manera de respuesta. Posteriormente la encuesta fue enviada al correo de los participantes para luego procesar los datos y analizar los resultados.

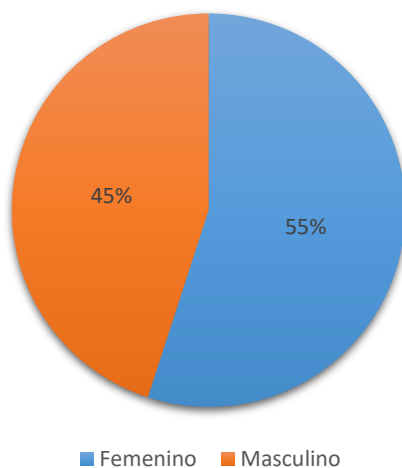
4. Análisis y descripción de resultados

4.1 Análisis de resultados

Se compartió con los individuos a investigar, una encuesta basada en el modelo de Likert por medio de *Google forms* y también se aplicó una entrevista de 8 preguntas abiertas a 20 comunicadores sociales con el grado de Licenciatura en Ciencias de la comunicación que obtuvieron su título universitario en diferentes universidades del país y que laboran en Grupo Emisoras Unidas de Guatemala en diferentes áreas de esta empresa.

4.2 Encuesta

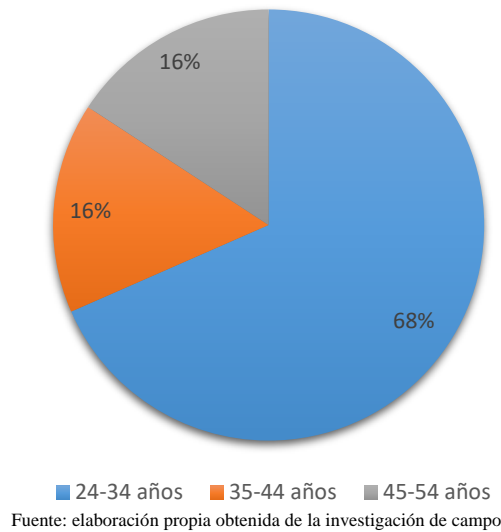
Gráfico 1
Sexo de los encuestados y entrevistados



Fuente: elaboración propia obtenida de la investigación de campo.

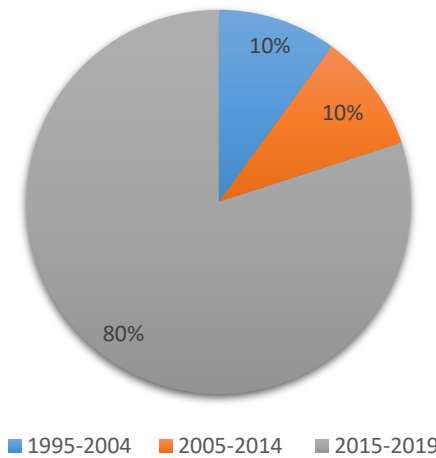
El 100 por ciento de la muestra corresponde a 20 sujetos. De dicha muestra el 55 por ciento pertenece al género femenino y el restante (45 por ciento) al masculino. Con este resultado se puede interpretar que en Grupo Emisoras Unidas existe una leve diferencia de cantidad entre género femenino y masculino que labora para dicho medio.

Gráfico 2
Edad de los encuestados y entrevistados



Por la diversidad de edades se procedió a segmentar al grupo de encuestados en tres bloques de 10 años cada uno, los cuales resultaron de la siguiente manera: de 24-34 de 45-64 y 45-54 años. Al primer bloque de edad, el más poblado, pertenece el 68 por ciento de la muestra total, mientras que el segundo y tercer se igualan con un 16 por ciento cada uno. Es importante mencionar que la edad no tiene relación alguna con el año de la titulación de las/los individuos. Basado en la recopilación de este dato se puede asegurar que la población de profesionales de la comunicación que laboran para el grupo Emisoras Unidas de Guatemala tiene un balance entre experiencia y nuevas ideas.

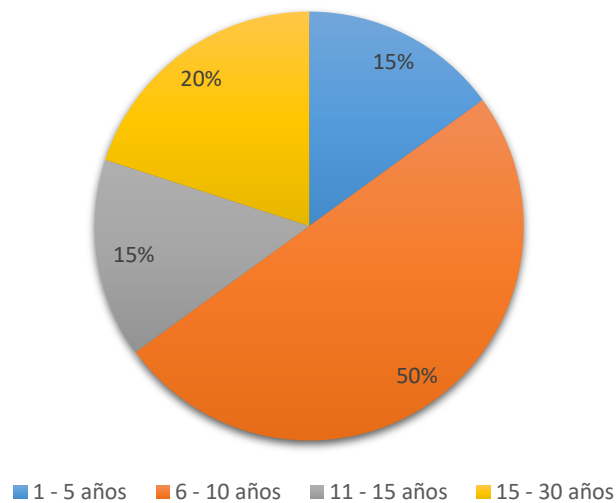
Gráfico 3
Año de graduación de los encuestados y entrevistados



Fuente: elaboración propia obtenida de la investigación de campo.

Se debe hacer hincapié en que el año de graduación de algunos de los sujetos que participaron en la investigación, tiene poca o nula relación, con el tiempo que llevan realizando la labor de comunicadores sociales. En este apartado también se segmentó el tiempo de acción en la profesión en períodos de 10 años, dando como resultado que el 10 por ciento obtuvo la titulación de licenciatura entre los años 1995-2004, un 10 por ciento entre 2005-2014 y un 80 por ciento entre 2015-2019. Esto indica que la mayor parte de Licenciados en Ciencias de la Comunicación, obtuvieron su titulación recientemente, pero tal y como se aclaró al principio, el año de titulación no tiene relación con los años que llevan ejerciendo la profesión de comunicadores o trabajando para Grupo Emisoras Unidas de Guatemala

Gráfico 4
Tiempo ejerciendo en el campo de la comunicación social de encuestados y entrevistados

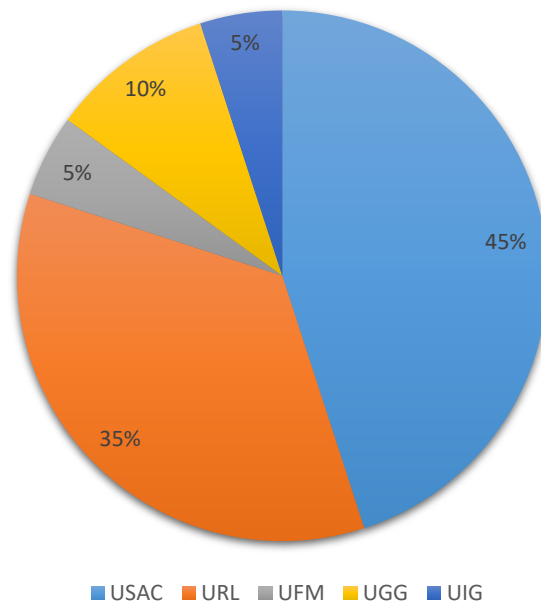


Fuente: elaboración propia obtenida de la investigación de campo.

En este apartado, la temporalidad se distribuyó en 4 segmentos de 5 años cada uno, a los cuales el segmento de temporalidad de 6 a 10 años es el que obtuvo mayor representatividad con el 50 por ciento. La mitad de los individuos entrevistados cuentan con una experiencia de entre 6 y 10 años ejerciendo como comunicadores sociales en sus diferentes áreas de acción. Esto influye en la manera y modo de realizar su labor y también en el resultado de este. Por consiguiente, impacta en la posición que el medio obtiene ante su público. El segundo grupo con más porcentaje es el más experimentado con una experiencia entre los 15 y 30 años ejerciendo la comunicación.

Gráfico 5

Universidad en la cual obtuvieron la titulación los encuestados y entrevistados

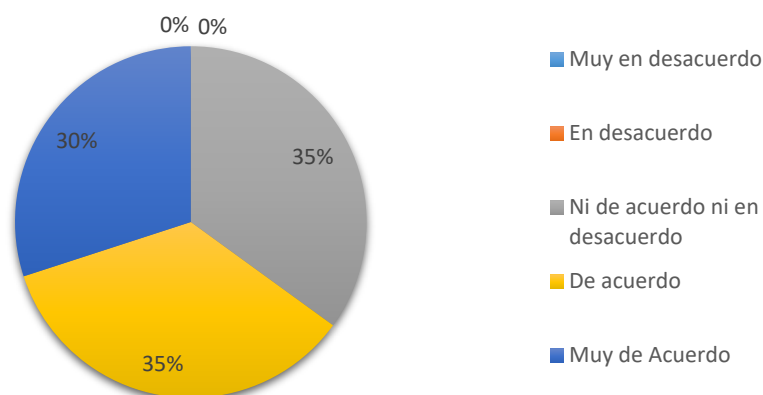


Fuente: elaboración propia obtenida de la investigación de campo.

Se encuestó a 20 licenciadas/os en ciencias de la comunicación, de los cuales el 45 por ciento que representa la mayoría, obtuvo su titulación en la Universidad de San Carlos de Guatemala, la segunda casa de estudios superiores que representa el otro apartado más grande pertenece a la Universidad Rafael Landívar con un 30 por ciento. El restante se divide entre Universidad Galileo, Universidad del Istmo y Universidad Francisco Marroquín. Podemos concluir que en grupo Emisoras Unidas de Guatemala, la tendencia es contratar personal que haya egresado, o que esté cursando la carrera de comunicación que se imparte en estas universidades, teniendo como favorita la tricenaria Universidad de San Carlos de Guatemala, o bien la elección preferida para profesionalizarse de los sujetos que laboran en este grupo es la Universidad con mayor porcentaje.

Resultados de la encuesta

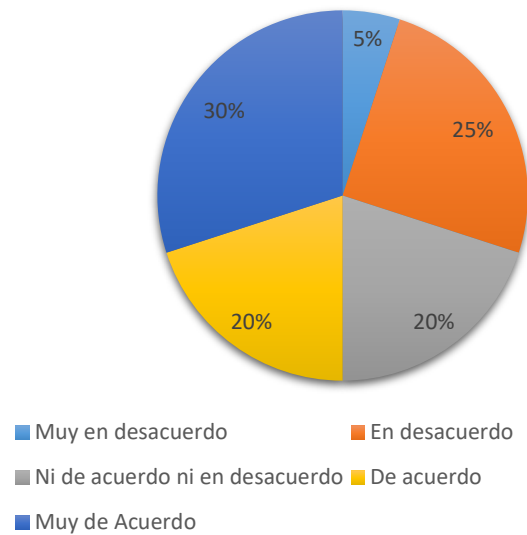
Gráfico 6
Es importante tener conocimiento general de la carrera de comunicación social antes de cursarla



Fuente: elaboración propia obtenida de la investigación de campo.

En la tesis “Diagnóstico con relación a las carreras elegidas por los estudiantes de primer semestre en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la universidad de san Carlos de Guatemala” se indagó en la misma consulta y aunque en ese trabajo de investigación se consultó a individuos de primer ingreso, resulta atractivo, que las respuestas sean parecidas, aunque los grupos sean diferentes en cuanto a nivel académico. Esta fue la conclusión de dicha tesis “Debido a que el interés por el ámbito comunicacional fue señalado por el 74 por ciento de los encuestados, como el motivo principal por la que aplicaron a la ECC, se concluye un índice alto de interés por informarse sobre las carreras que allí se imparten.” (Solano, 2017). En este caso y para confrontar qué tan importante fue tener conocimiento previo de lo que se estudió, los sujetos encuestados con un 35 por ciento indicaron estar de acuerdo con esta premisa. Por lo cual se concluye que para los Licenciados encuestados es importante tener información, previo a elegir la carrera de ciencias de la comunicación Social.

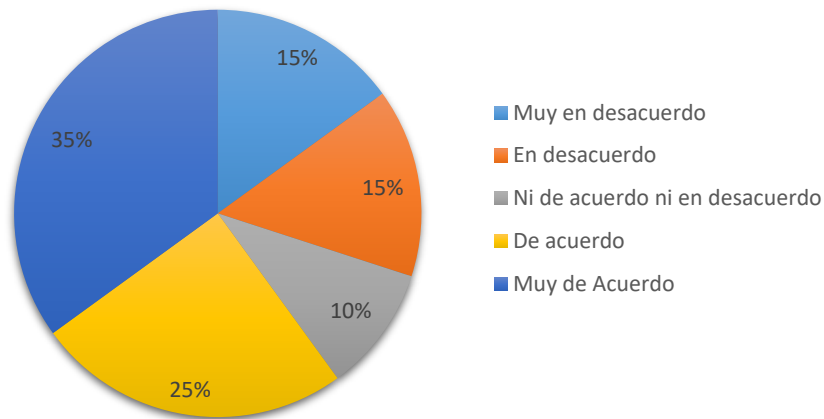
Gráfico 7
Desde su opinión, la carrera de comunicación social es considerada importante.



Fuente: elaboración propia obtenida de la investigación de campo.

En cuanto a la concepción propia de la carrera de Comunicación, un 30 por ciento de los individuos estuvo “Muy de acuerdo” en que dicha profesión es considerada importante. Mientras que debajo de este resultado, con una diferencia del 5 por ciento, se posiciona en la opción de “en desacuerdo” con la percepción de la premisa planteada, es decir que no consideran importante la carrera de ciencias de la comunicación. No podemos asegurar cuál es el motivo del segundo resultado puesto que puede deberse a diferentes factores. Lo que podemos asegurar es que esos factores influyen en la percepción de cada individuo y esta se refleja en los resultados obtenidos.

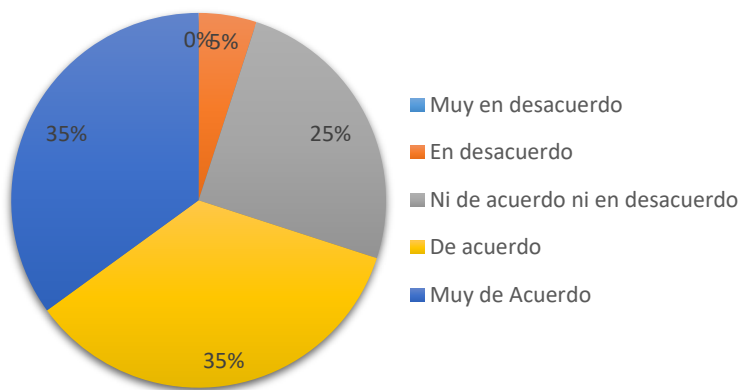
Gráfico 8
La idea principal que lo llevó a cursar la carrera de comunicación social no cambió, después de graduarse.



Fuente: elaboración propia obtenida de la investigación de campo.

Un 35 por ciento de los individuos encuestados estuvo “Muy de acuerdo” con que la idea que los impulsó a cursar la carrera de Ciencias de la Comunicación Social se mantuvo vigente incluso después de graduarse. Podemos concluir entonces que la carrera de comunicación de principio a fin empató con la idea general que la mayoría de los individuos tenía sobre ella.

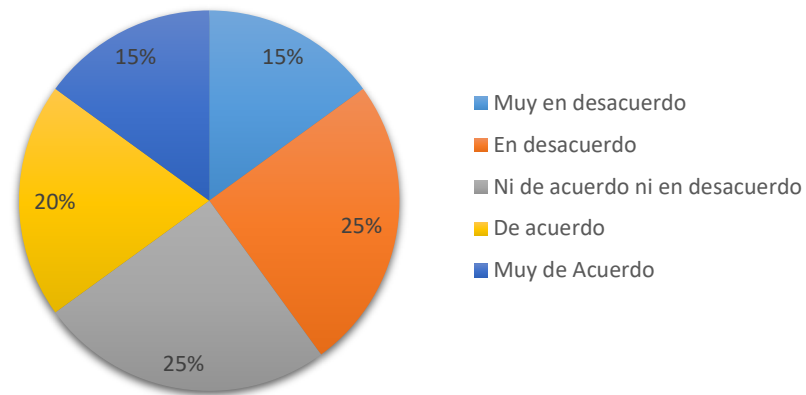
Gráfico 9
Los conocimientos adquiridos en la carrera de ciencias de comunicación son de mucha utilidad para el campo laboral en que se desarrolla.



Fuente: elaboración propia obtenida de la investigación de campo.

En este apartado se cuestionó a los encuestados respecto a la influencia de los conocimientos adquiridos en los años de universidad y cómo estos influyen directamente en el campo laboral en que se desarrollan. El 70 por ciento, está de acuerdo en que los conocimientos adquiridos son de utilidad para el desempeño en su labor diaria, lo que significa que los cursos que recibieron en su preparación académica universitaria están relacionados con el campo laboral en que se desenvuelven diariamente.

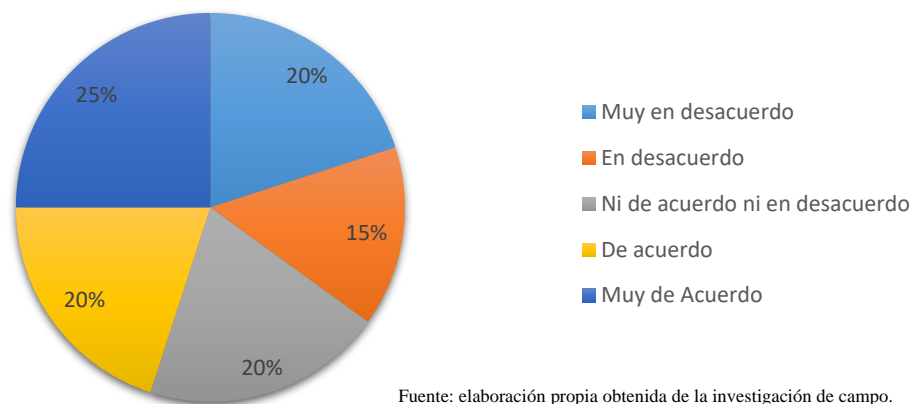
Gráfico 10
Al finalizar la carrera las oportunidades para trabajar en el campo de la comunicación social son más factibles.



Fuente: elaboración propia obtenida de la investigación de campo.

La tendencia en esta respuesta es que el haber culminado la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, no garantiza que las oportunidades laborales en el campo de la comunicación sean más accesibles, el 25 por ciento de los encuestados mostró estar “en desacuerdo” con esa premisa, otro de los ítems con más elección fue el de “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con 25 por ciento. Lo que concluye en que los encuestados aseguran que obtener un título universitario en Ciencias de la Comunicación, no está ligado o relacionado a tener u optar a una mayor demanda laboral.

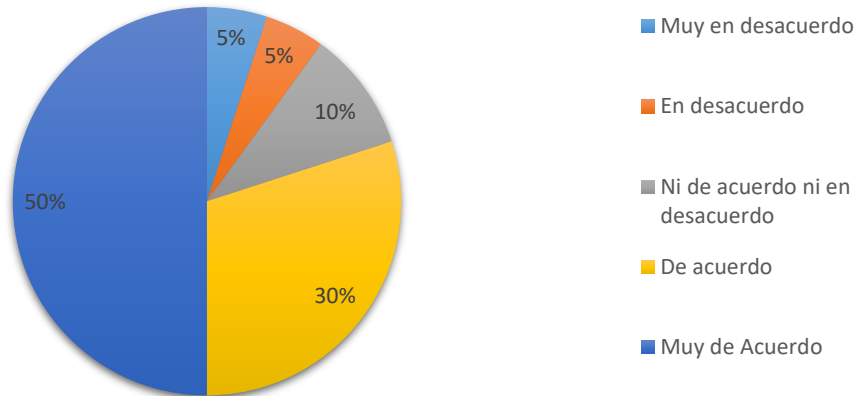
Gráfico 11
Su aspecto económico y laboral mejoraron al egresar de la carrera de comunicación social de la universidad.



En esta afirmación se buscaba conocer cuál es la percepción del egresado de la carrera de Ciencias de la comunicación, en el área económica respecto al salario obtenido y si éste obtuvo una mejora al adquirir la titulación. El 25 por ciento indicó que el aspecto a evaluar obtuvo una mejora mientras que el 20 por ciento del total estuvo “Muy en desacuerdo” con esta afirmación. Esto es un indicador que no en todas las áreas del Grupo Emisoras Unidas de Guatemala, se obtiene una mejora salarial o un mejor puesto laboral, al momento de culminar la carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

Gráfico 12

Está de acuerdo que el campo laboral para los comunicadores sociales es amplio y no sólo se limita a los medios escritos, audiovisuales y digitales.



Fuente: elaboración propia obtenida de la investigación de campo.

Con la información obtenida de este apartado, se puede concluir en que la mayoría de los sujetos encuestados están “muy de acuerdo” con que el campo de acción de un comunicador social no se limita a los medios tradicionales, sino también pueden laborar o accionar en otras áreas o espacios laborales.

4.3 Entrevista

Se presentó una entrevista de ocho interrogaciones semi abiertas a los licenciados que laboran en Grupo Emisoras Unidas de Guatemala. A continuación, se exhibe el análisis de cada una de las preguntas aplicadas que forman parte de la entrevista. Éste fue realizado luego del procesamiento de las respuestas que se obtuvo de nuestros individuos a cada una de las preguntas planteadas.

1. ¿Qué la/lo motivó a estudiar la carrera de Comunicación social?

Se percibe comodidad y seguridad al abordar esta pregunta, en la cual indican que lo primordial para elegir la carrera de comunicación fue, el deseo de trabajar en un medio de comunicación masivo; específicamente radio, televisión o algún periódico. Con esto, podemos indicar que existía el deseo de hacerse notar, la inquietud de comunicar, tener algo para decir y alguien a quién transmitirlo. Por otro lado, se coincide mayoritariamente en que la elección de dicha carrera fue para desarrollar aptitudes y habilidades con las cuales ya se contaba previamente a la elección de la carrera universitaria y el poco gusto por las matemáticas o clases numéricas y sustituir éstas, por algo más dinámico.

2. ¿Cree que el conocimiento que recibió responde a lo que demanda el campo de la comunicación social y por qué?

Se puede percibir en las respuestas obtenidas a este cuestionamiento que existe una fisura entre la formación recibida por parte de la Universidad y la realidad de los medios, pareciese que ambas están divorciadas y por irónico que parezca; no existe comunicación entre ellas. ¿Por qué concluir de esta forma? La respuesta de nuestros individuos indica incompatibilidad en los conocimientos adquiridos con lo solicitado por un medio masivo de comunicación, puesto que la información o es muy básica o está desactualizada, por lo que se ven en la obligación de adquirir conocimientos extras, lo cual requiere una inversión a parte de la ya hecha en sus estudios universitarios, además de una autoformación y aprendizaje en los propios medios de comunicación.

También es importante resaltar que dentro de las respuestas obtenidas se hace énfasis en que las herramientas y conocimientos de comunicación que se utiliza en los medios masivos están en constante actualización, por lo tanto, es de vital importancia que la universidad también actualice la información que imparte a sus estudiantes, al igual que la metodología que utiliza, puesto que gran parte de los entrevistados indicó que hace falta más practicidad en dicha carrera y sugieren la integración al claustro de catedráticos de personas con experiencia en los medios de comunicación.

3. ¿Está satisfecho por haber estudiado la carrera de comunicación? ¿Por qué?

La importancia de conocer la satisfacción personal de la carrera que cursaron las y los licenciados que participaron en nuestra investigación era crucial, puesto que con ella obtendríamos la percepción completa acerca de cómo ven o como se sienten los licenciados entrevistados respecto a su profesión desde un panorama personal. Aunque la pregunta pudo obtener respuestas diversas, hubo comunes denominadores entre los que destacan la satisfacción de haber elegido una ciencia que era de su agrado y en la cual se desarrollan actualmente. Por otro lado, se pudo determinar que una de las respuestas más comunes fue la insatisfacción, no con la profesión sino con la percepción que tienen las empresas sobre la carrera de ciencias de la comunicación. Según comentarios de los entrevistados, esta carrera no es valorizada positivamente por el mercado laboral y esto se ve reflejado en la remuneración que reciben.

Existe malestar en los individuos sobre lo aprendido en la universidad, puesto que no tiene escasa relación con lo solicitado por parte de los empleadores en los medios de comunicación. Insisten, tal y como en la pregunta número dos de nuestro cuestionario, que la enseñanza debe ser práctica, actualizada y aplicada a la realidad de los medios masivos del país.

Asimismo, es importante resaltar que la mayoría mencionó que gracias a esta profesión pueden aportar información, orientación y conocimiento. De esta manera impactar de manera positiva a la sociedad.

4. ¿Qué expectativas profesionales y laborales se cumplieron con relación a su desempeño en la comunicación social, al momento de recibir su titulación?

La mayoría de las respuestas fueron enfocadas en la diversidad de oportunidades laborales que obtuvieron, dentro de los medios de comunicación en los que ya ejercían como comunicadores antes de recibir la titulación. Podemos asegurar que la titulación fue la llave que abrió la puerta a mejores oportunidades de crecimiento laboral e incluso en otros campos como la docencia. Es necesario destacar que, aunque a la mayoría de los sujetos se les ofreció más y mejores oportunidades a otros no, pero se percibe en sus respuestas que eso no significó que el obtener la titulación como Licenciados en Ciencias de la comunicación, les brindara la seguridad personal de desenvolverse en cualquier otro medio de comunicación, como comunicadores profesionales.

5. ¿Qué características técnicas y personales se necesitan para ser un comunicador?

Las características descritas por nuestros entrevistados se pueden globalizar, partiendo de que un comunicador social debe ser integral y vanguardista, además de contar con las capacidades propias de un profesional como valores y pasión por su área de desempeño. Por otro lado, fue constante la aparición de la necesidad del conocimiento y manejo de las nuevas tecnologías, áreas técnicas y prácticas para complementar el conocimiento teórico de una comunicación efectiva. Es preciso mencionar que, además de lo descrito anteriormente, un comunicador Social debe tener: curiosidad, creatividad, perseverancia, empatía y compromiso.

6. ¿Cuáles son los desafíos a los que se enfrenta el comunicador social?

Podríamos concluir que básicamente el comunicador social actual, según las propias respuestas de nuestros sujetos entrevistados, se enfrenta a desafíos concretos y que uno de ellos no depende totalmente de él mismo. Cuando nos referimos a que no depende directamente del comunicador, nos referimos a que terceros deben involucrarse para que se complete un proceso y en esta ocasión hablamos del campo laboral. Según nuestros comunicadores, esta área parece escasa y son tomados en cuenta, personas que han tenido la oportunidad empíricamente de adentrarse en el mundo de los medios de comunicación. Por otro lado, también señalan que por esta razón la demanda laboral es limitada y los puestos se ocupan por personas que no están preparadas (Profesionalmente) y dan una imagen equivocada de un comunicador social.

Además, indican que por la excesiva comercialización de los espacios en los medios de comunicación se sacrifica la calidad del contenido y aporte por parte de los profesionales por espacios publicitarios. Desde la plataforma en la que se encuentre se debe proponer temas importantes para la sociedad y romper con la uniformidad de los medios actuales que a su vez, acaparan masas. Esto también es un desafío latente para el comunicador, pues al proponer algo distinto a lo que se está acostumbrado puede convertirse en blanco de críticas y señalamientos, las cuales deberá manejar de la mejor manera.

Dejar atrás lo homogéneo implica para el comunicador social el desafío de ceder o no ante lo moral y lo ético. Según nuestros profesionales entrevistados “aplicar a un puesto laboral o comprometerse con una imagen establecida en los medios de comunicación hacen que posiblemente dejes de lado el aspecto ético, moral y social con el cual un profesional debe estar comprometido”. Particularmente, este desafío está relacionado con la objetividad y capacidad de entretener, informar y educar a la audiencia que se integra a la plataforma que utiliza el medio para el cual labora el comunicador.

Para concluir, uno de los desafíos al que se enfrenta constantemente el comunicador social es la tecnología. No es un secreto que la tecnología ha facilitado y revolucionado la forma de comunicar. Gracias a ello, se ha abierto espacios alternos a los medios tradicionales, espacios que antes no existían y que ahora dan la oportunidad de compartir ideas de manera inmediata y más cómoda. La tecnología está cambiando constantemente y el desafío para el comunicador está en, no solo estar actualizado, sino también en saber utilizarla y aplicarla correctamente.

7. ¿Cuál cree que es el futuro de la comunicación social en Guatemala?

Las nuevas tecnologías y lo que ellas han traído consigo, respecto a las nuevas plataformas en las que se puede comunicar, entretener y educar a cierto número de consumidores que hasta ahora pueden ser millones de personas, ha abierto una brecha que puede ser aprovechada por el comunicador. De hecho, ellos mismos indican que la comunicación social en nuestro país tiene un futuro amplio en el plano digital, un espacio nuevo que debe ser aprovechado de la mejor manera. Incluso que el aprovechamiento de ese nicho abrirá oportunidades laborales para los profesionales de la comunicación, profesión que las empresas, instituciones, incluso los medios de comunicación masiva que quieran estar a la vanguardia; necesitarán integrar a sus filas para un mejor aprovechamiento de ese espacio.

A pesar de la oportunidad que se visualiza para la comunicación social en el plano digital y la adaptación de los medios tradicionales en este espacio, existe una cierta disconformidad respecto a la integración de profesionales de la comunicación. Las nuevas plataformas digitales trajeron consigo sus propios modelos, formas, métodos y con ello sus propios protagonistas, que en algunos casos son comunicadores y otros no. De cualquier forma, los individuos con mayor número de seguidores son actualmente conocidos como “influencers” palabra que resuena en respuestas de nuestros entrevistados al indicar que posiblemente personas, que por la cantidad de seguidores más que por su profesión, serán tomados en cuenta para el aprovechamiento de este terreno digital.

Entonces, podríamos concluir en que existe un futuro para la comunicación social en Guatemala, futuro compuesto por medios de comunicación tradicionales, adaptados a las nuevas plataformas digitales y plataformas digitales vinculadas a los medios de comunicación masiva. Esto crea oportunidades para el comunicador social de aplicar conocimientos, pero no solamente de eso, sino también de crear nuevas estrategias, modelos, métodos y nuevo conocimiento para compartir a los futuros comunicadores sociales.

8. ¿En un plano más general qué hace falta en el campo de la comunicación social en Guatemala?

Para cualquier sociedad, contar con personas preparadas académica y profesionalmente es un elemento importante para el desarrollo. El comunicador social, como ente generador de cambios y con oportunidad de alcanzar grandes audiencias, la preparación académica y profesional no debe obviarse. Esto obliga al comunicador y al encargado de formarlo, a relacionarse con las nuevas tecnologías. Es decir, la actualización debe estar presente en los medios de comunicación, pero también debe ser compartida en las instituciones que forman al comunicador en las universidades del país.

Además, los licenciados entrevistados indican que el campo de la investigación y aporte de nuevos conocimientos en la rama comunicacional es escaso y existe un campo todavía no explorado en la comunicación guatemalteca. Hace falta estudios cualitativos, cuantitativos y de campo del proceso así como metodología y adaptación de la comunicación guatemalteca.

Por otro lado, existe una falta de compromiso por parte del comunicador social con su propia profesión, puesto que muchos olvidan que esta carrera no es un camino a la fama, sino un compromiso de servicio con la sociedad. Además, indican que, al momento de profesionalizarse en la carrera de ciencias de la comunicación, ésta debe ser más valorizada y mejor remunerada dentro de una estructura organizacional, sobre todo en los propios medios de comunicación.

Conclusiones

Después de analizar los resultados de la investigación elaborada, se concluyó con lo siguiente:

1. El imaginario del profesional de la comunicación desde el comunicador social involucrado en esta investigación se compone de tres elementos primordiales. El primero de ellos es la preparación académica, tanto teórica como práctica. Saber utilizar, manejar y aplicar software y hardware relacionado a las nuevas tecnologías involucradas en la comunicación. Segundo, contar con actitudes y aptitudes específicas las cuales son: creatividad, responsabilidad, curiosidad, espíritu investigativo, capacidades técnicas, extroversión y empatía. Y por último, ética, conocimiento de los elementos morales aplicables de la profesión y un firme compromiso con la verdad y sociedad. Estas características, unas innatas y otras aprendidas lo harán un verdadero profesional competente en cualquier área de la comunicación.
2. Existe una relación escasa entre lo aprendido durante la formación académica y la práctica en los distintos espacios laborales. La información, el conocimiento y la metodología no coincide con lo requerido por las empresas que contratan a los profesionales de la comunicación y, por lo tanto, no satisface en su totalidad las necesidades del individuo respecto a lo necesario para desarrollarse como profesional de la comunicación. Los comunicadores comparten que la formación que adquirieron fue teórica y los ayudó parcialmente, y destacan la importancia de actualizar tanto el contenido y metodología como a los p^énsum de estudios. Esto con el fin de responder adecuadamente a las necesidades del propio comunicador como de los establecimientos que emplean a estos.

Los profesionales indican la necesidad de autoformación, para completar el conocimiento y formación que no son completadas del todo sólo con lo que se recibe de parte de sus casas de estudios superiores. La actualización es importante y debe ser tomada en cuenta para formar a un profesional competente, además señalan que el futuro de la comunicación es digital y que esto generará requerimientos específicos para el desarrollo del profesional de la comunicación.

3. La concepción propia del comunicador social egresado de las universidades citadas en la investigación con el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y que laboran para Grupo Emisoras Unidas de Guatemala, describe el perfil de egreso de cada una de las casas de estudios de las cuales egresaron, puesto que esa descripción de egreso no es alcanzada en su totalidad. Dichos perfiles indican en su descripción que el estudiante al finalizar su preparación académica contará con capacidades teóricas, prácticas y técnicas que le servirán para desenvolverse en cualquier área que abarque la comunicación, pero los profesionales respecto a esto aclaran que tuvieron que complementar con otros cursos, estudios y formación extra de la que recibieron en las universidades para obtener un conocimiento más amplio y necesario en su desarrollo profesional y laboral en distintas áreas.

4. Los comunicadores sociales abordados en esta investigación aseguran que la carrera de Ciencias de la Comunicación no es valorizada por los entes empleadores, incluso por aquellos que tienen relación directa con la profesión. Los profesionales anotan que la remuneración es poca con relación a la labor que realizan y el aporte que brindan como expertos en comunicación. Obtener un título que los avale como Licenciados en Ciencias de la Comunicación les otorga un valor personal y la oportunidad de desarrollarse en cualquier área de las ciencias de la comunicación, en otras instituciones, organizaciones y no precisamente en un medio de comunicación masivo.

Recomendaciones

1. La formación y autoformación del estudiante de Ciencias de la comunicación debe ser constante e independiente de la que recibe en su casa de estudios superiores. Se debe tomar en cuenta que la preparación académica que se recibe por parte de las casas de estudios que en muchas ocasiones es insuficiente para lo demandado por los entes que emplean a los profesionales de la comunicación. Específicamente la preparación superior debe ir acompañada de otros temas de suma importancia para un profesional completo en esta área, como la integración de las nuevas tecnologías en los procesos comunicativos al pónsum de estudios. Al estudiante y profesional de las Ciencias de la Comunicación se recomienda una búsqueda constante de actualización teórica y práctica.
2. Es necesario que las autoridades de cada una de las casas de estudios superiores mencionadas en esta investigación tomen en cuenta las opiniones vertidas por los profesionales respecto a la metodología y actualización de contenido educativo que se imparte en cada una de ellas.
3. Creación de una entidad universitaria a cargo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, que mantenga una investigación y comunicación constante con las posibles fuentes de empleo en que se pueda desarrollar un comunicador social, con el fin de incursionar y mantener actualizadas la metodología y contenido que se imparte a las nuevas generaciones de profesionales de las ciencias de la comunicación.
4. A las universidades, facultades y escuelas de comunicación, estudiantes a optar el título de licenciatura en ciencias de la comunicación y colegas: continuar la investigación sobre *El imaginario del Profesional de la comunicación o comunicador social*, puesto que es un tema que tiene conexión con la identidad del sujeto involucrado y la definición de una profesión que juega un rol importante en el desarrollo de la sociedad.

Referencias

- Albavisión. (02 de 2019). *Albavisión*. Obtenido de <http://www.albavision.tv/guatemala#>
- Albavisión. (14 de 11 de 2020). *Albavision.tv*. Obtenido de Albavision.tv:
<http://www.albavision.tv/quienes-somos>
- Arias, C. (1976). *Teoría Y Proceso de la Comunicación*. Turrialba: Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas.
- Ariza, M. B. (2007). *Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa. Teorías, procesos, técnicas*. Colombia: U. Corporativa de Colombia.
- Azurúa, E. P. (2018). *Radio TGW*. Obtenido de <http://radiotgw.gob.gt/lai/2018/DECRETOLEY433.pdf>
- Baeza, M. A. (2008). *Mundo real, mundo imaginario social. Teoría y práctica de sociología profunda*. Santiago: RIL Editores.
- Castoriadis, C. (2007). *La Institución Imaginaria de La Sociedad*. Chapultepec: Tusquets Editores México.
- Chacón, A. M. (Septiembre de 2014). *Congresopucp*. Obtenido de Congresopucp:
http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/El-papel-del-comunicador-en-la-comunicaci%C3%B3n-para-el-desarrollo-y-el-cambio-social_3.pdf
- Compostela, U. d. (02 de 2019). *USC*. Obtenido de
<http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/viewFile/373/370>
- Cristiano, J. (2009). *Lo social como institución imaginaria: Castoriadis y la teoría sociológica*. Villa María: Eduvim.
- Soy502. (23 de 2 de 2021). *Soy502*. Obtenido de Soy502: <https://www.soy502.com/quienes-somos>
- Escuela de Ciencias de la Comunicación. (02 de 2019). *ECC USAC*. Obtenido de
<http://comunicacion.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2016/02/Pensum-si.pdf>
- Eco, U. (2011). *Apocalípticos e integrados*. Madrid: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Flores, A. (31 de 05 de 2012). *Plaza Pública*. Obtenido de
<https://www.plazapublica.com.gt/content/racismo-e-imaginarios-sociales>
- Galicia, N. (24 de 2 de 2021). *Prensa Libre*. Obtenido de Prensa Libre:
<https://www.prensalibre.com/hemeroteca/aniversario-de-prensa-libre/>
- Galileo, U. (02 de 2019). *UGG*. Obtenido de <https://www.galileo.edu/esip/carrera/lmci/>
- Gálvez, U. M. (02 de 2019). *UMG*. Obtenido de <https://www.umg.edu.gt/facultades/ciencias-de-la-comunicacion/>
- Gestión, A. d. (31 de 01 de 2016). *Radio TGW*. Obtenido de
<http://radiotgw.gob.gt/lai/2017/cua65620.pdf>

- Global, A. (23 de 2 de 2021). *elperiodico*. Obtenido de elPeriódico:
<https://elperiodico.com.gt/redaccion/>
- Godoy, A. C. (2008). *Historia de la comunicación: de la crónica a la disciplina científica*. La Coruña: Netbiblo.
- Colegio de Humanidades de Guatemala, C. d. (02 de 2019). *Colegio de Humanidades de Guatemala*. Obtenido de <http://colegiodehumanidades.org>
- Colegio de Humanidades de Guatemala, U. d. (18 de marzo de 2019). *USAC*. Obtenido de <https://www.usac.edu.gt/catalogo/comunicacion.pdf>
- Centro de reportes informativos sobre Guatemala. (13 de 01 de 2015). *El observatorio de los periodistas*. Obtenido de <https://cerigua.org/article/el-comunicador-social-y-su-papel-frente-a-la-confl/>
- Hemeroteca Prensa Libre, L. (24 de 2 de 2021). *Prensa Libre*. Obtenido de Prensa Libre:
<https://www.prensalibre.com/hemeroteca/nace-el-canal-guatevision-en-2003/>
- Heras, V. D. (2018). *La música y los medios de comunicación*. Madrid: Midac, SL.
- Hidalgo, E. (2005). *Medios o democracia: la influencia de los medios de comunicación sobre la división de poderes*. Buenos Aires: Ediciones Colihue SRL.
- IGER. (23 de 2 de 2021). *IGER*. Obtenido de IGER: <https://iger.edu.gt/content/grupo-radial>
- Institut de la Comunicació, C. (2001). *Portal Comunicación*. Obtenido de <http://www.portalcomunicacion.com/index.asp>
- Interiano, C. (27 de Septiembre de 2009). *Carlos Interiano*. Obtenido de Carlos Interiano:
<http://carlosinteriano1.blogspot.com/2009/09/el-comunicador-social-y-la-radio-en.html>
- Jiménez, E. A. (21 de Octubre de 2013). *Bitcaster*. Obtenido de Bitcaster:
<http://bitcaster.tumblr.com/post/34043638267/el-rol-del-comunicador-social-en-la-radio-actual>
- Juan R. Coca, J. A. (2011). *Nuevas posibilidades de los imaginario sociales*. Bajadoz : Centro de Estudios y análisis social de Galicia.
- Universidad Rafael Landívar, U. R. (02 de 2019). *URL*. Obtenido de <http://principal.url.edu.gt/index.php/carreras/facultades/humanidades/licenciatura-en-ciencias-de-la-comunicacion>
- Lepe, D. (15 de Octubre de 2018). *PubliNews*. Obtenido de PubliNews:
<https://www.publinews.gt/gt/noticias/2018/10/15/edgar-archila-cumplimos-54-anos-historia-pais.html>
- Marín, R. A. (julio de 2012). Estudio introspectivo del imaginario profesional en estudiantes del noveno semestre de comunicación. *Estudio introspectivo del imaginario profesional en estudiantes del noveno semestre de comunicación*. Guatemala, Guatemala, Guatemala: USAC.

- Marroquín, U. F. (02 de 2019). *UFM*. Obtenido de <https://epri.ufm.edu/pensum/comunicacion-y-periodismo/>
- Mateo, V. D. (2014). *La comunicacion a través de la historia*. Madrid: Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.
- Nuestro Diario. (23 de 2 de 2021). *Nuestro Diario*. Obtenido de Nuestro Diario: <https://www.nuestrodiario.com/>
- Muñoz, J. J. (2004). *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*. Buenos Aires: LibrosEnRed.
- Nuevo Mundo, N. M. (23 de 2 de 2021). *Nuevo Mundo*. Obtenido de NuevoMundo: <http://nuevomundo.gt/grupo-nuevo-mundo-guatemala/>
- Pagán, J. B. (2002). *Medios de comunicación para una sociedad global*. Murcia: EDITUM.
- Pavón, I. R. (07 de 2016). UNA REFLEXIÓN PARA LA COMPRENSIÓN DE LOS IMAGINARIOS.
- Pérez, M. A. (2017). Diagnóstico con relación a las carreras elegidas por los estudiantes de primer semestre en la Escuela de ciencias de la Comunicación. Guatemala: Tesis.
- Pérez, X. S. (21 de 3 de 2018). *Ámbitos Revista internacional de comunicación* . Obtenido de <https://institucionales.us.es/ambitos/los-medios-de-comunicacion-en-la-sociedad-actual-crisis-negocio-y-politizacion/>
- Pineda, L. F. (septiembre de 2012). Perfil de egreso del Comunicador Social de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala y sus expectativas laborales. *Perfil de egreso del Comunicador Social de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala y sus expectativas laborales*. Guatemala: USAC.
- PubliNews. (10 de octubre de 2015). *En sus 51 años de servicio, Emisoras Unidas, primera en Noticias y primera en Deportes*. Obtenido de PubliNews: <https://www.publinews.gt/gt/guatemala/2015/10/15/51-anos-servicio-emisoras-unidas-primera-noticias-primera-deportes.html>
- Randazzo, F. (2012). Los imaginarios sociales como herramienta. Chile, Compostela, Chile.
- RCN. (24 de 2 de 2021). *RCN*. Obtenido de RCN: <https://rcn.com.gt/#nosotros>
- Redacción Canal Antigua, C. A. (24 de 2 de 2021). *Canal Antigua TV*. Obtenido de Canal Antigua TV: <https://canalantigua.tv/sobre-nosotros/>
- Rubio, A. M. (2004). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. Valencia: Universitat de València.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF: Interamericana Editores.
- Solano, P. M. (Octubre de 2017). Diagnóstico con relación a las carreras elegidas por los estudiantes de primer semestre en la Escuela de Ciencias de la Comunicación. *Diagnóstico con relación a las carreras elegidas por los estudiantes de primer semestre en la Escuela de Ciencias de la Comunicación*. Guatemala, Guatemala, Guatemala: USAC.

- Tello, A. O. (2014). *Historia De La Comunicación Humana*. Estados Unidos de América: Palibrio.
- TGW. (25 de 02 de 2019). *TGW la Voz de Guatemala*. Obtenido de http://radiotgw.gob.gt/quienes_somos/
- TV Azteca, G. (24 de 2 de 2021). *TV Azteca Guate*. Obtenido de TV Azteca Guate: <https://tvaztecaguate.com.gt/quienes-somos/>
- USAC, E. d. (02 de 2019). *ECC USAC*. Obtenido de <http://comunicacion.usac.edu.gt>
- Valencia, H. G. (2005). *Manual de técnicas de investigación, conceptos y aplicaciones*. Lima, Perú: Econ.
- Valle, U. d. (02 de 2019). *UVG*. Obtenido de <https://uvg.edu.gt/carreras/comunicacion-y-letras/>
- Williams, R. (1992). *Historia de la comunicación Del Lenguaje a la escritura Vol. 01*. Buenos aires: Bosch.
- Wunenburger, J.-J. (2008). *Antropología del imaginario*. Buenos Aires: Ediciones Del Sol.

Anexos

Anexo 1

Entrevista

Nombre:

Sexo:

Edad:

Universidad de la que egresó:

Año de Graduación:

Nombre del título recibido:

Tiempo laborando en el campo de la comunicación:

Actualmente usted ejerce profesionalmente como:

1. ¿Qué lo motivó a estudiar la carrera de Comunicación social?
2. ¿Cree que el conocimiento que recibió responde a lo que demanda el campo de la comunicación social? ¿por qué?
3. ¿Está satisfecho por haber estudiado la carrera de comunicación? ¿Por qué?
4. ¿Qué expectativas profesionales y laborales se cumplieron con relación a su desempeño en la comunicación social al momento de recibir su titulación?
5. ¿Qué características técnicas y personales se necesitan para ser un comunicador social?
6. ¿Cuáles son los desafíos a los que se enfrenta el comunicador social?
7. ¿Cuál cree que es el futuro de la comunicación Social en el país?
8. En un plano más general ¿Qué hace falta en el campo de la comunicación social en Guatemala?

Anexo 2

Encuesta

A continuación, encontrará una tabla con 7 enunciados relacionados a su profesión. Por favor responda de acuerdo con su opinión y marque con una “X” el número de la escala con la que más se identifique.

1= Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Muy de acuerdo

Preguntas	1	2	3	4	5
5. Es importante tener conocimiento general de la carrera de comunicación social antes de cursarla					
6. Desde su opinión, la carrera de comunicación social es considerada importante.					
7. La idea principal que lo llevó a cursar la carrera de comunicación social no cambió, después de graduarse.					
8. Los conocimientos adquiridos en la carrera de ciencias de comunicación son de mucha utilidad para el campo laboral en que se desarrolla.					
9. Al finalizar la carrera las oportunidades para trabajar en el campo de la comunicación social son más factibles.					
10. Su aspecto económico y laboral mejoraron al egresar de la carrera de comunicación social de la universidad.					
11. Está de acuerdo que el campo laboral para los comunicadores sociales es amplio y no sólo se limita a los medios escritos, audiovisuales y digitales.					

Anexo 3

Pénsum Licenciatura en Ciencias de la comunicación de la Escuela de Ciencias de la comunicación de la Universidad de san Carlos de Guatemala

Séptimo Semestre

Lingüística General.
Psicología de la Comunicación II.
Métodos y Técnicas de Investigación Social II.
Introducción a la Estadística.
Teoría del Conocimiento.

Octavo Semestre

Planificación de las Comunicaciones Sociales.
Antropología Guatemalteca.
Semiología de la Imagen.
Semiología del Discurso Persuasivo:
Taller VI Propaganda y Publicidad I:

Noveno Semestre

Taller Integrado I Salud y Ecología.
Teoría Política y Social.
Las Comunicaciones Interpersonales.
Seminario I: Sobre problemas de la comunicación en Guatemala, área urbana.

Décimo Semestre

Semiología del Mensaje Estético.
Análisis Comparativo de las Sociedades Capitalistas y Socialistas.
Taller Integrado II Tecnología Agropecuaria.
Seminario II sobre Problemas de las Comunicaciones en Guatemala, Área Rural.

Anexo 4

Pésum Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Universidad Rafael Landívar

Primer Ciclo

Introducción a la comunicación

Introducción a la investigación

Taller de expresión oral

Discurso visual

CFI Estrategias de comunicación lingüística

CFI Estrategias de razonamiento

Inglés 1

INTERCICLO

Curso electivo I

Redacción de Guiones Audiovisuales

Taller de expresión escrita

CFI Magis landivariano

Segundo Ciclo

Estilística

Fotografía I

Fundamentos de las sociedades humanas y sociales

Gestión y administración de la comunicación

Lenguajes Web

Metodologías de comunicación grupal

CFI desarrollo del ser humano

Inglés 2

Tercer Ciclo

Comunicación organizacional I

Economía
Estadística I
Géneros periodísticos I
Teoría de la comunicación I
Inglés 3

Interciclo

Diagramación
Relaciones públicas
CFI Juventud y Vida Saludable

Cuarto Ciclo

Análisis semiótico
Discurso audiovisual
Estado, democracia y ciudadanía
Géneros periodísticos II
Radio I
Teorías críticas de la comunicación
Inglés 4

Quinto Ciclo

Comunicación para el desarrollo I
Métodos de investigación I
Televisión I
Teorías de la comunicación II
CFI ¿Quién fue Jesús de Nazaret?
Inglés 5

Interciclo

Fotografía II
Redacciones de guiones radiofónicos

CFI Ética general

Sexto Ciclo

Culturas y diversidad en Guatemala

Producción Multimedia

Publicidad I

Radio para el desarrollo social

Seminario de comunicación I

Televisión alternativa

CFI Ética social

Inglés 6

Séptimo Ciclo

Análisis y selección de medios

Comunicación para el desarrollo II

Debates de la comunicación I

Deontología de la comunicación

Radio II

CFI Sociedad incluyente y economía

Interciclo

Comunicación política

Elaboración y evaluación de materiales Impresos

CFI Sociedad sustentable y medio ambiente

Octavo Ciclo

Desarrollo y evaluación de campañas publicitarias y de comunicación Social

Métodos de investigación II

Opinión pública

Problemas políticos de América Latina

Taller de producción de Vídeo

Noveno Ciclo

CFI Ética profesional

Curso electivo II

Debates de la comunicación II

Seminario de comunicación II

Tesis I

Interciclo

Práctica supervisada I

Décimo Ciclo

Práctica supervisada II

Tesis II

Anexo 5

Pésum de estudios de Licenciatura en Ciencias de la comunicación Universidad Mariano Gálvez

Primer Ciclo

Lenguaje I

Teoría General de la Comunicación

Técnicas de estudio e investigación

Redacción y estilo

Introducción a la locución

Segundo Ciclo

Lenguaje II

Introducción a la semiología

Metodología de la comunicación

Historia de Guatemala

Articulación y Dicción

Tercer Ciclo

Legislación de los medios de comunicación social

Administración de empresas

Redacción radiofónica I

Modulación y resonancia

Periodismo radiofónico

Cuarto Ciclo

Teoría de la historia del arte

Literatura guatemalteca

Sociología y antropología general

Interpretación y caracterización

Redacción radiofónica

Quinto Ciclo

Estadística

Relaciones públicas

Literatura Hispanoamericana

Técnicas Radiofónicas

Taller integrado: Radio Revista

Sexto Ciclo

Desarrollo humano y profesional

Seminario I: Discurso y técnicas para hablar en público

Lenguaje de la radio, televisión y cine

La radiodifusión y televisión guatemalteca

Práctica de locución

Séptimo Ciclo

Psicología de la comunicación

Epistemología de la comunicación

Teoría general de la imagen

Administración de los medios de comunicación

Tecnología de los medios de comunicación

Octavo Ciclo

Seminario II: Desarrollo de proyectos de comunicación social

Opinión pública

Análisis de investigación de los medios de comunicación

Periodismo investigativo

Comunicación para el desarrollo

Noveno Ciclo

Análisis e investigación de textos (hermenéutica)

Ecología de la comunicación

Trabajo de anteproyecto de graduación (tesis I)

Historia de las ideas contemporáneas

Relaciones internacionales

Décimo Ciclo

Seminario III: Estrategias de Comunicación Social en la gestión de proyectos

Derecho al a investigación y a la comunicación

Comunicación etnolingüística

Ética y deontología de la comunicación

Trabajo de la investigación para graduación (Tesis II) presentación final

Anexo 6

Pénsum de estudios de Licenciatura en Ciencias de la comunicación Universidad del Valle de Guatemala

Año 01

Desarrollo de competencias competitivas

Comunicación efectiva

Ciencias de la vida

Literatura Grecolatina

Estilística

Coaching para la excelencia

Ciudadanía global

Estadística 1

Antropología cultural

Lingüística 1

Literatura de Edad Media y Renacimiento

Arte dramático

Año 2

Historia del español

Lingüística 2

Literatura europea 1

Comunicación en el ámbito académico y Profesional

Literatura centroamericana

Retos ambientales y sostenibilidad

Guatemala en el contexto mundial

Lingüística 3

Literatura hispanoamericana

Literatura del siglo de oro

Literatura guatemalteca

Año 3

Corrección y estilo
Textos Indígenas
Literatura Europea 2
Literatura Universal
Práctica profesional en lingüística
Producción y edición de videos
Curso selectivo
Emprendimiento e innovación
Redacción de periodismo especializado
Teoría de la crítica 1
Seminario de Literatura Guatemalteca
Administración de proyectos
Curso selectivo

Año 4

Seminario de literatura
Teoría de la crítica 2
Hermenéutica
Mercadotecnia 1
Sociedad, información y comunicación
American literature
Tecnologías de la comunicación
Estrategias de medios de comunicación masivos
Teoría y práctica de la Comunicación organizacional
Práctica profesional en comunicación
Seminario de comunicación
Trabajo de graduación

Anexo 7

Pénsium Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de Universidad Galileo

Primer año

1er. Ciclo

Medios de comunicación

Ortografía

Comunicación

2do. Ciclo

Estilística

Introducción al Periodismo

Psicología

3er ciclo

Historia

La televisión

Redacción periodística

4to. Ciclo

Introducción al derecho

Historia Universal

Sociedad de la información

Segundo Año

5to. Ciclo

Temas de actualidad periodística

Lenguaje oral

Libertad de expresión

6to. Ciclo

Introducción a la economía

Tecnología

Principios fotográficos

7mo. Ciclo

Análisis de la opinión pública

Liderazgo

Introducción a la política

8vo. Ciclo

Principios de administración

Investigación Social

Fundamentos del periodismo especializado

Tercer año**9no. Ciclo**

Análisis de medios de comunicación

Teoría de la comunicación de masas

Redacción y lenguaje

10mo. Ciclo

Análisis final

Géneros periodísticos I

Historia del periodismo en Guatemala

11er. Ciclo

Géneros periodísticos II

Realidad de Guatemala

Periodismo televisivo y radial

12do. Ciclo

Principios del derecho y organización del Estado

Periodismo escrito y digital

Entorno internacional

Cuarto Año**13er. Ciclo**

Periodismo de investigación

Comunicación y Expresión oral

Legislación en los medios de comunicación

14to. Ciclo

Economía

Fotografía periodística

Tecnologías de la comunicación

15to. Ciclo

Opinión pública

Sociopolítica

Dirección de la sala de redacción y agenda setting

16to. Ciclo

Administración de los medios de comunicación

Técnicas de investigación Social (Tesis)

Periodismo especializado (Cultura, deportivo, científico y económico)